

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Jessica Paeschke**

**Potenziale der medialen Darstellung einer Breitensportart  
am Beispiel Rollskisport**

Mittweida, 2011



---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Potenziale der medialen Darstellung einer Breitensportart am Beispiel Rollskisport**

Autor:

**Jessica Paeschke**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AM08wK1-B**

Erstprüfer:

**Professor Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:

**Frank Dannhauer**

Einreichung:

**Mittweida, 22.07.2011**

Verteidigung/Bewertung:

**Mittweida 2011**

## **Bibliografische Beschreibung:**

Paeschke, Jessica:

Potentiale der medialen Darstellung einer Breitensportart am Beispiel von Rollski. – 2011 – 6 Seiten Verzeichnisse, 61 Seiten Inhalt. 4 Seiten Literaturverzeichnis, 9 Seiten Anhänge – 80 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Referat:**

In dieser Bachelorarbeit wird mithilfe einer Inhaltsanalyse untersucht, inwieweit Breitensportarten mediales Potenzial offerieren, um präsentiert zu werden. Am Beispiel des FIS Rollski Weltcups in Markkleeberg werden kommunikationspolitische Aspekte sowie die Pressearbeit der letzten 3 Jahre im Besonderen unter verschiedenen Gesichtspunkten analysiert, um letztendlich schlussfolgern zu können, wie Breitensport trotz geringer Finanzmittel offensiv und positiv in differenten Medien publiziert werden kann.

# Inhalt

<b>Inhalt</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen der Sporttypologie</b>	<b>5</b>
2.1 Leistungssport	5
2.2 Breiten- und Freizeitsport	6
2.3 Gesundheitssport	8
2.4 Zwischenfazit	8
<b>3 Rollskisport</b>	<b>9</b>
3.1 International	9
3.2 National	10
3.3 Position im Deutschen Skiverband	11
<b>4 Eventkommunikation</b>	<b>13</b>
4.1 Event-Definition	13
4.2 Medieneinsatz	15
4.3 Kommunikationspolitik	16
4.3.1 Werbung	17
4.3.2 Public Relations	18
4.3.3 Testimonials	21
4.3.4 Social Media als wichtiger werdendes Instrument	22
<b>5 Inhaltsanalyse als Forschungsmethode</b>	<b>25</b>
5.1 Voraussetzungen der Inhaltsanalyse	26
5.1.1 Forschungsfragen	27
5.1.2 Kategorieschema und Codebuch	27
5.2 Beispiel FIS Rollski Weltcup Markkleeberg	29

<b>6</b>	<b>Ist-Kommunikation beim FIS Rollski Weltcup.....</b>	<b>33</b>
6.1	<i>Medieneinsatz bisheriger Weltcups.....</i>	33
6.1.1	Printmedien.....	33
6.1.2	Rundfunkmedien.....	34
6.1.3	Onlinemedien.....	35
6.2	<i>Kommunikationspolitik .....</i>	35
6.2.1	Werbung .....	36
6.2.2	PR – Ist-Zustände .....	37
6.2.3	Testimonials.....	38
6.2.4	Social Media .....	39
6.3	<i>Inhaltsanalyse Pressematerial vergangener Weltcups .....</i>	39
6.3.1	Verteilung der Presseartikel nach Medien .....	40
6.3.2	Auswertung der Inhaltsanalyse .....	41
<b>7</b>	<b>Fehleranalyse und Gesamtfazit.....</b>	<b>57</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>63</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>67</b>
	<b>Interview Detlef Schmidt .....</b>	<b>I</b>
	<b>Codebuch zur Analyse .....</b>	<b>V</b>
	<b>Interview Frank Dannhauer .....</b>	<b>VII</b>
	<b>CD mit Datensatz und Ausgabedatei .....</b>	<b>IX</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Mitgliedszahlen ausgewählter Sportarten im DOSB .....	1
Abb. 2: Übersicht der Sporteinteilung (in Anlehnung an das Sportprogramm der Stadt Leipzig) .....	5
Abb. 3: Lernpyramide (mit eigenen Randbemerkungen) .....	15
Abb. 4: Moderner Kommunikationsmix.....	17
Abb. 5: Maßnahmengruppen der PR.....	20
Abb. 6: Kategorieschema (eigene Anfertigung) .....	29
Abb. 7: Beispiel Kategorie 1 (Screenshot Codebuch).....	31
Abb. 8: Logo Weltcups 2007 - 2010 .....	35
Abb. 9: Impressionen Nordische Stunde 2009.....	37
Abb. 10: Anzahl der Artikel nach Medium (links) und Vergleich Artikel nach Jahr und Medium (rechts) .....	42
Abb. 11: Prozentuale Artikelverteilung der Artikel je Medium 2008 und 2010 .....	42
Abb. 12: Pressemitteilung als Artikelvorlage.....	43
Abb. 13: Verteilung der Pressemitteilungen nach Medium (in Häufigkeiten).....	44
Abb. 14: Pressemitteilung als Quelle (prozentuale Unterscheidung nach Medium) .....	45
Abb. 15: Pressemitteilung als Quelle 2008 .....	46
Abb. 16: Pressemitteilung als Quelle 2010 .....	46
Abb. 17: Hauptthemen auf Beitragsebene.....	48
Abb. 18: Hauptthemen verteilt nach Jahren.....	48
Abb. 19: Verteilung der meist veröffentlichten Hauptthemen nach Medium .....	49

Abb. 20: Hauptthemen auf Darstellungsebene .....	50
Abb. 21: Darstellungsformen aller Artikel (gesamt) .....	51
Abb. 22: prozentuale Verteilung der Darstellungsformen .....	52
Abb. 23: Vergleich der Darstellungsformen - links 2008, rechts 2010.....	52
Abb. 24: Darstellungsformen je Medium gesamt.....	53
Abb. 25: Themenbewertung auf Darstellungsebene aller Artikel .....	54
Abb. 26: Bewertung der Themen aller Medien .....	54
Abb. 27: Vorlage neues Logo FIS Rollski Weltcup ab 2011 .....	58



# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Funktionen der PR nach Bruhn	19
Tabelle 2: Verbreitung Pressemitteilungen an Printmedien (eigene Darstellung)	34
Tabelle 3: informierte Rundfunkmedien (eigene Darstellung).	35
Tabelle 4: Medienverteilung Weltcups 2008 und 2010	40

# Abkürzungsverzeichnis

<b>Bez.</b>	Bezeichnung
<b>CI</b>	Corporate Identity
<b>DOSB</b>	Deutscher Olympischer Sportbund
<b>DSV</b>	Deutscher Skiverband
<b>et al.</b>	et alli (und andere)
<b>ff.</b>	fortfolgend
<b>FIFA</b>	Fédération Internationale de Football Association – internationaler Fußballverband
<b>FIS</b>	Fédération International du Ski – Internationaler Skiverband
<b>ggfs.</b>	gegebenenfalls
<b>Ggs.</b>	Gegensatz
<b>OK</b>	Organisationskomitee
<b>OSL</b>	Olympia Sport Leipzig GmbH
<b>PM</b>	Pressemitteilung
<b>PR</b>	Public Relations
<b>SVS</b>	Skiverband Sachsen e.V.
<b>u.v.m.</b>	und vieles mehr
<b>VA</b>	Veranstaltung
<b>YSR</b>	Young Speed Race

# 1 Einleitung

Sport und Fitness sind aus dem Leben vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Sportvereine und Fitnessstudios steigern stetig ihre Mitgliederzahlen; Radfahrer, Jogger und Walker – Sport ist sehr präsent.

Eine kürzlich erschienene



Sportart	Gesamt	davon Frauen	in Prozent
Fußball	6 756 562	1 050 302	15,5
Turnen	4 972 043	3 449 855	69,4
Tennis	1 559 412	624 356	40,0
Schießen	1 439 111	350 154	24,3
Leichtathletik	885 664	445 091	50,3
Handball	846 359	318 770	37,7
Schwimmen	575 509	298 907	52,0
Basketball	190 152	51 889	27,0
Radsport	134 816	20 241	15,0
Kanu	115 917	41 562	36,0
Rudern	81 654	26 873	33,0
Hockey	74 443	28 072	37,7
Fechten	24 525	8 443	35,0

(Stand 2010/Quelle DOSB)

Statistik im Zusammenhang mit der FIFA-Frauen-Fußballweltmeisterschaft in Deutschland weist auf eine enorme Sportbegeisterung in Sommersportarten hin. Weit über 17 Millionen Deutsche treiben in 13 ausgewählten Sportarten Sport. Die Statistik des Deutschen Olympischen Sportbundes DOSB bezieht sich auf das Jahr 2010.

Wie Dr. Thomas Bach, Präsident des DOSB, am 6. Juli 2011 auf der letzten Präsentationsveranstaltung vor dem IOC-Ausschuss für die Bewerbung um München 2012 darlegte<sup>1</sup>, sind derzeit 8 Millionen deutsche Wintersportler registrierte Mitglieder im DOSB.

**Abb. 1: Mitgliedszahlen ausgewählter Sportarten im DOSB<sup>2</sup>**

Auch ein Vergleich aller DOSB-Mitglieder von 2005 und 2010 zeigt eine erstaunliche Zahl. Waren 2005 gesamt 27.220.905 Menschen im DOSB registriert, sind es 2010 über 400.000 Personen mehr, insgesamt 27.634.728. Das sind mehr als ein Drittel aller Bewohner Deutschlands, die in 91.000 Vereinen organisiert sind.<sup>3</sup> Dennoch leben erheblich viele Deutsche ohne Sport, was sich auch in der Art ausdrückt, dass immer mehr Leute an Volkskrankheiten wie Übergewicht, Rückenbeschwerden und Ähnlichem leiden, weil sie sich ungern bewegen oder ständig Schmerzen davontragen. Wie das Statistische Bundesamt in seiner Pressemitteilung Nr. 194 vom 02.06.2010 darstellt, waren 2009 mehr als die Hälfte der Erwachsenen übergewichtig und 16 bzw. 14 Prozent der Männer bzw. Frauen sogar stark fettleibig.<sup>4</sup> Nimmt man den Gesundheitsbericht 2011 der Stadt Leipzig

<sup>1</sup> Vgl. TV-Ausstrahlung *Blickpunkt Sport aktuell* im Bayrischen Rundfunk, (06.07.2011, ab 14:20 Uhr)

<sup>2</sup> Osterländer Volkszeitung 25./26. Juni 2011, S. 3

<sup>3</sup> Vgl. DOSB Bestandserhebung 2006 und 2010 (12.07.2011, 11:20 Uhr)

<sup>4</sup> Statistisches Bundesamt Deutschland PM Nr. 194 (12.07.2011, 13:17 Uhr)

als Referenz, zeigt sich ebenso, dass Kinder und Jugendliche immer häufiger an Haltungsschäden, Übergewicht und Adipositas (Fettsucht) leiden, was motorische Störungen und Gelenkschmerzen zur Folge hat. Und das steigt von Klassenstufe zu Klassenstufe. Dem gilt es entgegenzuwirken. Des ungeachtet sieht ein großer Teil der Menschen Bewegung als notwendig an, um sich und seinem Körper etwas Gutes zu tun.

Spaß und Sport sind kombinierbar – ein Beispiel stellt Rollski dar. Diese Bewegungsform macht nicht nur Spaß, sondern nutzt auch der Gesundheit jedes Einzelnen.

Zum Sommertraining benötigen die Wintersportler aus den Disziplinen Langlauf und Biathlon Skiroller als Trainingsgerät und treten damit auch bei Sommerwettkämpfen an. Diese Skiroller sind von der Form den Skiern angepasst, nur mit dem Unterschied, dass sie Rollen unter den Brettern haben. So können Sportler und Athleten im Sommer problemlos trainieren und sich für die Wintersaison optimal vorbereiten. Seitdem Biathlon durch die Einführung spannender Wettkämpfe wie Verfolgung oder Massenstarts zu einem regelrechten Hype geworden ist, sind auch die Sommerbiathlon-Wettbewerbe Anziehungsmagnet für Sportfans.

Doch Skiroller oder Rollski dienen nicht bloß dem Zweck des Trainings oder der Vorbereitung für Wintersportler. Seit etwa 20 Jahren existiert auch ein FIS Weltcup der Rollskifahrer, nicht mit dem Bekanntheitsgrad in Deutschland wie die Wintersportarten ihn genießen. Daher ist es ein Anliegen in dieser Arbeit, diese Sportart etwas näher zu beleuchten.

Zu untersuchen ist, inwieweit sich diese Disziplin im Rahmen des Deutschen Skiverbandes (DSV) positioniert und etabliert, wie sie international präsent ist und ob diese Bewegungsform in den Medien verbreitet wird.

Am Beispiel des FIS Rollski Weltcups in Markkleeberg, der in diesem Jahr zum fünften Mal ausgetragen wird, sollen mediale und kommunikationspolitische Gesichtspunkte betrachtet werden, um schlussfolgern zu können, welche Potentiale der medialen Darstellung die Bewegungsform Rollski speziell auch um den FIS Rollski Weltcup im Sommer ausgeschöpft werden können oder bereits ausgeschöpft sind. Inwieweit lässt sich Rollski mithilfe einer offensiveren Medienarbeit und klugen Marketingstrategie öffentlich etablieren, sodass es neben den bekannten Wintersportarten nicht im Abseits steht, sondern ebenbürtig auftritt?

Zu Beginn wird die Disziplin Rollski sporttypologisch eingeordnet – welche Faktoren sprechen dafür, dass es sich um eine Leistungs-, Breiten- oder Gesundheitssportart handelt? Lässt sich Rollski konkret einordnen oder kann es mehreren Gruppen entsprechen? Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der nationalen wie internationalen Verbreitung der Sportart. Außerdem steht die Bedeutung innerhalb des DSV im Mittelpunkt.

Um herauszufinden, wie Sportveranstaltungen publiziert werden und Aufmerksamkeit erlangen, wird im vierten Kapitel die Eventkommunikation allgemein erläutert, das heißt bestimmte Mittel der Kommunikationspolitik werden beschrieben, die im sechsten Kapitel exemplarisch am FIS Rollski Weltcup in Markkleeberg näher bestimmt werden.

Um Aussagen über die Medienwirksamkeit der Bewegungsform Rollski treffen zu können, wird die Forschungsmethode Inhaltsanalyse am Beispiel der vergangenen FIS Rollski Weltcups in Markkleeberg betrachtet. Im Blickpunkt der Untersuchung steht, ob hauptsächlich Pressemitteilungen des Organisationskomitees als Quelle für Artikel dienen oder doch vorrangig Eigenrecherche stattfindet. Handelt es sich bei den Darstellungsformen der Publikationen hauptsächlich um Meldungen und Kurznachrichten oder gibt es eine Vielfalt an journalistischen Genres? Mithilfe der gewonnenen Erkenntnisse erfolgt abschließend im siebten Kapitel eine Soll-Ist-Analyse, die aufzeigen soll, inwieweit das Potential der Eventkommunikation bereits genutzt wird bzw. wie das bisher nicht verwendete Potential eingesetzt werden kann. Ob und welche Optimierungsmöglichkeiten in Betracht gezogen werden, wird resümierend zusammengetragen.

Innerhalb dieser Arbeit wird in der Er-Form geschrieben, um den Schreibfluss zu vereinfachen. Es soll dadurch keinerlei Diskriminierung entstehen.



## 2 Grundlagen der Sporttypologie

Sport ist nicht gleich Sport. Es existieren diverse Unterteilungen – Freizeitsport, Mannschaftssport, Extremsport und so weiter. In diesem Abschnitt soll bestimmt werden, in welche Kategorie sich der Rollskisport einordnet. Die Begriffe Leistungs- und Breitensport dienen für diese Arbeit als Definitionsgrundlage, da jene die Begrifflichkeiten sind, die auch der deutsche Fachverband für Skisportarten, der Deutsche Skiverband DSV, als Unterteilung der Sportarten verwendet.<sup>5</sup> Zusätzlich erfolgt die Erklärung von Gesundheitssport, um die Wichtigkeit von Rollski als Präventionssport zu kennzeichnen. Die nachfolgende Grafik zeigt allgemein, wie Sport eingeteilt wird:

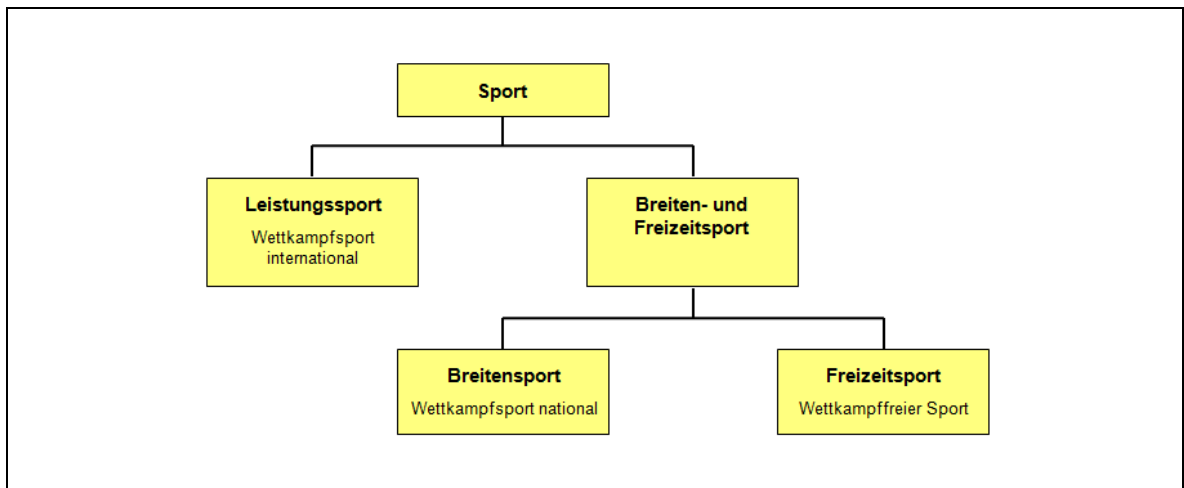


Abb. 2: Übersicht der Sparteinteilung (in Anlehnung an das Sportprogramm der Stadt Leipzig)<sup>6</sup>

### 2.1 Leistungssport

Unter Leistungssport versteht man im Allgemeinen Sport, der Personen an ihre eigenen Leistungsgrenzen bringt. Es definiert den langfristigen, systematischen Leistungsaufbau zur Erreichung einer Höchstleistung in der jeweiligen Sportart.<sup>7</sup> Anders lässt sich sagen, es ist „eine Art sportlicher Betätigung, bei der eine hohe Leistungsfähigkeit als Ziel angestrebt wird. Leistungssport setzt ständiges Training voraus“<sup>8</sup>, sei es in Vereinen oder eigenständig. Auch die Brockhaus Enzyklopädie versteht unter Leistungssport „jede Art

<sup>5</sup> Vgl. Internetseite DSV [www.deutscherskiverband.de](http://www.deutscherskiverband.de) (17. 06. 2011, 10:25 Uhr)

<sup>6</sup> Sportprogramm 2015 für die Stadt Leipzig, S. 27

<sup>7</sup> Vgl. Sportprogramm 2015 für die Stadt Leipzig, S. 79 ff.

<sup>8</sup> Bertelsmann Lexikothek, Bd. 9, 1992

sportl. Tätigkeit, die im Ggs. zum Breitensport das Streben nach möglichst hoher Leistung in den Mittelpunkt stellt und mit größerem Aufwand für intensives Training und Wettkampf verbunden ist“<sup>9</sup>. Übereinstimmend lässt sich festhalten, dass die sportliche Belastung hoch sein muss und es regelmäßiges Training erforderlich ist, um im Sport erfolgreich zu sein.

Innerhalb des Leistungssports herrscht enormer Konkurrenz- und Erfolgsdruck. In den nordischen und alpinen Skidisziplinen des DSV<sup>10</sup> sind wirtschaftliche Unterstützungen<sup>11</sup> seitens des Fachverbandes vorgesehen. Allerdings finanzieren sich viele Sportler vor allem durch Sponsorenverträge oder durch die Ausbildung bzw. Arbeit bei der Bundespolizei, der Bundeswehr oder dem Zoll, die den Leistungssport fördern und dafür die Sportler zu Wettkampfzeiten und Vorbereitungstrainings freistellen. Leistungssportler betreiben diesen Sport – zumindest während der Wettkampfsaison – hauptberuflich und müssen sich größtenteils keinen sonstigen beruflichen Aufgaben zuwenden.

Rollski zählt in Deutschland momentan nicht in diese Kategorie. Der finanzielle Druck für Sportler und Vereine aufgrund des geringen Bekanntheitsgrades ist sehr hoch, sodass ein tägliches Leistungstraining und ständige Wettkämpfe nicht möglich sind. Eine Rollskiausrüstung kostet durchschnittlich 500 Euro je Rollskipaar<sup>12</sup>. Nach oben sind keine Grenzen gesetzt. Je besser ein Sportler sein will, desto mehr Geld muss man in den Sport stecken. Nicht nur die Ausrüstung ist mit enormen Kosten verbunden; die Erlöse aus Wettkampfprämien sind gerade so kostendeckend, um Reisekosten auszugleichen. Den Lebensunterhalt kann man mit Rollski davon nicht begleichen. Nach Aussagen der DSV-Jugendsekretärin Wencke Hölzig sind Rollskier bzw. Skiroller „in erster Linie für den Leistungssport das Sommertrainingsmittel der Skilangläufer, Biathleten und Nordisch Kombinierten, sprich ein semispezifisches Trainingsmittel“<sup>13</sup>, und das schon seit Jahrzehnten. Somit wird Rollski derzeit nicht als Leistungssportart angesehen.

## 2.2 Breiten- und Freizeitsport

„Als Breitensport bezeichnet man den wettkampforientierten Vereinssport, der im Gegensatz zum Leistungssport nicht nach sportlichen Höchstleistungen, Rekorden, Wettkämpfen und Leistungsvergleichen auf internationaler Ebene strebt“<sup>14</sup>.

---

<sup>9</sup> Brockhaus Enzyklopädie, 19. Aufl., Bd.13, 1987

<sup>10</sup> Vgl. Internetseite DSV

<sup>11</sup> eigene Wissensaneignung aus zahlreichen Wintersportberichterstattungen TV und Print

<sup>12</sup> Interview Detlef Schmidt (Anlage 1)

<sup>13</sup> E-Mail Wencke Hölzig (DSV) (17.06. 2011)

<sup>14</sup> Sportprogramm 2015 für die Stadt Leipzig 2007, S. 27



Anders gesagt ist Breitensport „die vorwiegend in Vereinen organisierte, wettkampforientierte Sportausübung, die einen möglichst großen Teil der Bevölkerung zu sportl. Betätigung führen soll“<sup>15</sup>. Brockhaus sagt dazu, es ist eine „seit etwa 1950 verwendete Bez. für die sportliche Betätigung breiter Bevölkerungskreise mit oder ohne Wettkampfcharakter, bes. in Sportvereinen, aber auch bei anderen, mehr oder weniger regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen“<sup>16</sup>. Resümierend lässt es sich als eine Art Sport beschreiben, die vorwiegend in Vereinen oder Gruppen praktiziert wird und auch wettkampforientiert stattfinden kann. Das kann innerhalb eines Vereins sein, in dem der vereinsbeste Sportler gesucht wird, aber auch unter den Vereinen einer Stadt, eines Landkreises, national oder gar international, wobei letzteres eher die Ausnahme ist. Des Weiteren zählen auch vereinsungebundene Sportarten in die Kategorie Breitensport, wie Radfahren, Nordic Walken oder Joggen, die eigenständig durchgeführt werden können, aber dennoch Wettkämpfe (Radrennen, Marathons usw.) nach sich ziehen.

Die Finanzierung von Breitensportarten erfolgt vor allem vereinsintern oder mithilfe von eigens gesuchten Sponsoren, die den Sportlern oder Vereinen finanziell oder sachbezogen unterstützend unter die Arme greifen. Im Rahmen von deutschen Wettkämpfen oder Weltcups steuert der DSV Sach- und Geldwerte für Urkunden oder Siegerprämien bei.<sup>17</sup> Hierbei finden die DSV-Rollskitour mit sechs Wettkämpfen sowie die deutschen FIS Rollski Weltcups innerhalb des FIS-Skikalenders besondere Förderung und Beachtung. Die FIS ist der Internationale Skiverband, der für die Durchführung und Regeleinhaltung der Weltcups in Skisportarten verantwortlich ist.

Im Gegensatz dazu ist Freizeitsport der Bereich des Sports, „der auf eine erlebnisreiche, freudbetonte und gesundheitsfördernde Gestaltung der Freizeit mittels Sport abzielt“<sup>18</sup>. Dazu zählen vorrangig nicht wettkampforientierte Sportformen, mit oder ohne Vereinszugehörigkeit. Sport mit Familien, Freunden oder Kollegen lässt sich hier einordnen, die sich dem Spaß zuwenden und der Gesundheit vorsorgen.

Rollski in seiner derzeitigen Art gilt als Breitensport, wie es von nationalen und internationalen Fachverbänden eingestuft wird. Rollskifahrer sind vor allem in Vereinen organisiert und führen vereinsintern bis international Wettkämpfe durch.

---

<sup>15</sup> Bertelsmann Lexikothek, Bd. 2, 1992

<sup>16</sup> Brockhaus Enzyklopädie, 19. Aufl., Bd. 3, 1987

<sup>17</sup> Interview Detlef Schmidt (Anlage 1)

<sup>18</sup> Sportprogramm 2015 für die Stadt Leipzig 2007, S. 27

## 2.3 Gesundheitssport

Nimmt man die Definition des Landes Sachsen-Anhalts als Schwerpunkt, dann werden unter Gesundheitssport alle Aktivitäten verstanden, „die die Erhaltung, Verbesserung und/oder Wiederherstellung der Gesundheit zum Ziel haben“<sup>19</sup>. Die Stadt Leipzig ordnet den Gesundheitssport in die Kategorie Freizeitsport ein, da es ohne Wettkampfcharakter stattfindet und dennoch Sport darstellt. Rollski eignet sich aus gesundheitlichen Aspekten optimal, um die Rückenmuskulatur zu stärken und die Koordinationsfähigkeit sowie das Gleichgewichtsgefühl zu stabilisieren. Außerdem sind nach Bandscheibenvorfällen oder bei Knie- und Hüftgelenksproblemen, Übergewicht und Kreislaufproblemen sportliche Bewegungen auf Skirollern unbedenklich. Diese Freiluftsportart kann man überall dort trainieren, wo es glatte Asphaltstrecken gibt, beispielsweise auf Radwegen oder wenig befahrenen Straßen. Es ist nicht so regional begrenzt wie die Wintersportarten, die vorrangig in Skigebieten ausführbar sind.<sup>20</sup> Daher bietet sich das Rollskifahren bei den deutschlandweit gut ausgebauten Radwegenetzen ideal als Freizeit- und Gesundheitssport an.

## 2.4 Zwischenfazit

Innerhalb des DSV hat Rollski „im Breitensport sowie Freizeitsport einen Wettkampfbereich mit einer Wettkampfserie und dem Rennteam. Zum anderen ist es wie auch der Skilanglauf ein Trainingsmittel für alle Muskelgruppen und ein wichtiges Thema für den Nordic-Bereich“<sup>21</sup>.

Rollskisport wird aus wettkampfsportlicher Sicht dem Breitensport zugeordnet, da es hauptsächlich in Vereinen organisiert ist und als Freizeitsport betrieben wird, so wie es beim Deutschen Skiverband geführt wird. Dennoch können Wettkämpfe vereinsintern wie auch auf nationaler oder internationaler Ebene durchgeführt werden, um den sportlichen Anreiz und Vergleich zu haben. Demnach ist Rollski eine Disziplin, die man entweder als Sommersport für Skiläufer oder aus Leidenschaft betreibt, weil sie Spaß macht und fit hält, keineswegs um damit sein Leben zu finanzieren. Des Weiteren sind die Preisgelder bei nationalen Wettkämpfen und FIS Rollski Weltcups nicht vergleichbar mit Leistungssportprämien. Die Finanzierung des Sports liegt im Wesentlichen in den Händen der Sportler und potentieller Sponsoren.

Aus gesundheitssportlicher Sicht eignet sich das Rollskilaufen für nahezu jeden Menschen, da es eine gelenkschonende Bewegungsform und fast überall durchführbar ist. Sie setzt keine komplizierte Technik voraus.

---

<sup>19</sup> Homepage von Sachsen-Anhalt (09.06.2011, 12:26 Uhr)

<sup>20</sup> Vgl. Rollski-Magazin – News (09.06.2011, 12:37 Uhr)

<sup>21</sup> E-Mail Wencke Hölzig (17.06. 2011)

## 3 Rollskisport

Rollski wurde erstmals im Jahr 1892 im norwegischen Oslo erwähnt, im Gründerland des Langlaufs wurde bereits jahrelang eine Methode gesucht, die das Sommertraining der Skiläufer verbessern sollte. Doch erst in den 1930er Jahren wurden Skiroller als Fortbewegungsmittel entdeckt. Wettkämpfe finden seit 1975 statt, die ein italienischer Sportbegeisterter namens Fabio Crestani entwickelte und der in den nächsten 20 Jahren dem Rollski in vielen Positionen verbunden blieb und auch heute gerade im italienischen Raum eine feste Größe darstellt.<sup>22</sup>

Dieses Kapitel zeigt auf, wie bedeutend Rollski im Sport ist, wie die Disziplin international und national anerkannt ist, wie es sich im Bekanntheitsgrad international unterscheidet und inwieweit Unterstützung seitens der Landes- und Bundesfachverbände geboten wird. Außerdem wird erläutert, welchen Zusammenhang Rollskisport und die komplementären Wintersportarten Biathlon sowie Langlauf haben oder wie untereinander zusammengearbeitet wird, um die Sommersportart zu promoten.

### 3.1 International

Detlef Schmidt, Teamkapitän der deutschen Nationalmannschaft und selbst Mitglied eines Sportvereins, der sowohl Sommer- als auch Wintersportarten offeriert, beschreibt in einem eigens geführten Interview (Anhang 1): „Rollski wird in der ganzen Welt gefahren. Die wichtigsten Nationen sind Italien, Russland, Deutschland, Norwegen und Schweden“<sup>23</sup>. Aber selbst in Australien und Neuseeland wird Rollski gelaufen. Die USA holen in dem Bereich sehr stark auf. Das Hauptaugenmerk liegt allerdings im europäischen Raum. Asien ist kaum besiedelt und Südamerika eher rezessiv von Bedeutung. Derzeit geht der Status Weltcup auch in Deutschland unter. „Seitens der FIS wird darauf gedrängt [...], dass es auch Weltcups auf anderen Kontinenten geben muss. Deswegen sind immer wieder Weltcups in Indien, Neuseeland, Australien oder USA im Gespräch“<sup>24</sup>. Problematisch stellt sich hier allerdings die Frage der Einreise mittels Visum, was wiederum Zeit und Geld bedeutet.

In Italien wird der Wintersport direkt einbezogen. Italien profitiert vom Vorteil, dass auch populäre und erfolgreiche Langläufer oder Biathleten wie Fulvio Valbusa, Stefania Bel-

---

<sup>22</sup> Internetseite Rollski-Magazin – Geschichte (09.06.2011, 13:07 Uhr)

<sup>23</sup> Interview Detlef Schmidt (Anhang 1)

<sup>24</sup> ebenda

mondo und Natalie Santer an Wettkämpfen teilnehmen. Hier wird mit den professionellen Rollskiern gefahren, die den Trainingsgeräten der Wintersportler um einiges voraus sind. Die Teilnahme der Wintersportgrößen erhöht die Attraktivität und lockt mehr Besucher zum Live-Event an. Gleiches gilt für Norwegen, die mit ihren Stars der Langlauf- und Biathlonmannschaften an nationalen wie internationalen Wettkämpfen präsent sind. Allerdings nutzt man dort die Rollskier der Wintersportler, um das sportliche Niveau anzugleichen. Hier wohnen sogar weit über 10.000 Zuschauer dem Event bei. Auch deutsche Sportasse wie Tobias Angerer oder Joseph Wenzel treten an, was bei deutschen Weltcups bislang nicht der Fall ist. In Russland und Italien werden die Rollskisportler sogar von staatlicher Seite finanziell unterstützt in einer Art Mischfinanzierung mit Sponsorengeldern. In Skandinavien, vor allem Norwegen und Schweden übernimmt auch der Verband Kosten.<sup>25</sup>

### 3.2 National

Rollski wird in Deutschland vor allem im Mittelgebirgsraum betrieben. Insgesamt 49 Vereinen bieten eine Sektion Rollski an.<sup>26</sup> Meist betreiben diese Vereine Sommer- wie Wintersportarten, sodass sie das ganze Jahr aktiv Sportler halten kann. Acht der 49 Vereine befinden sich im näheren Umkreis von Leipzig/Markkleeberg und können die vorhandene Strecke um den Markkleeberger See als Trainingsoption häufiger nutzen. 20 Vereine und damit 40 Prozent sind in Sachsen oder Thüringen beheimatet, wie Detlef Schmidt bestätigt. „Auch in Brandenburg, in Berlin, im Sauerland, in der Eifel und in Hessen wird Rollski gefahren.“<sup>27</sup> Detlef Schmidt führt weiter aus, dass es bemerkenswert ist, „dass es in Bayern zwar Rollski als Trainingsgerät gibt, aber bei Rollski-Wettkämpfen kaum ein Starter aus Bayern vertreten ist“<sup>28</sup>, obwohl ein Großteil der Wintersportler aus dem bayrischen Raum stammt, beispielsweise Tobias Angerer im Langlauf oder Magdalena Neuner im Biathlon.

Finanziell stellt Rollskisport eine hohe Belastung dar. Ein komplettes Set pro Sportler kostet ungefähr 500 Euro. Das sind Kosten, die nur in den wenigsten Vereinen finanziert werden können. Somit müssen Sportler sich dieses Material selbst kaufen oder die Kosten mithilfe eigens gesuchter Sponsoren decken. Seitens der Vereine werden organisatorische Unterstützungen geleistet, wie die Meldung zu Wettkämpfen, KFZ-Bereitstellung oder Betreuung vor Ort.<sup>29</sup> Aufgrund von allgemeinen Sparmaßnahmen wurden Mittel sei-

---

<sup>25</sup> Interview Detlef Schmidt

<sup>26</sup> Vgl. Rollski-Magazin – Rollskivereine (09.06.2011, 13:30 Uhr)

<sup>27</sup> Interview Detlef Schmidt

<sup>28</sup> ebenda

<sup>29</sup> Interviews Detlef Schmidt sowie persönliche Sportlerbefragungen während des Weltcups 2009

tens der Fachverbände zusammengestrichen. Logistische Unterstützung bei FIS Weltcupps sowie finanzielle Unterstützung für Urkunden und Medaillen für deutsche Meisterschaften werden noch gewährt.<sup>30</sup>

Eine Rollskisaison geht jährlich von Mai bis November. Während dieser Zeit findet in Deutschland die DSV Rollskitour statt, die eine Wettkampfform für die Vereinssportler darstellt. Hierbei werden auch die Talente für die FIS Rollski Weltcups in diversen Ausscheidungsrennen ausgewählt. In sechs verschiedenen Orten werden alle Rennarten durchgeführt – Bergrennen, Sprints, Doppelverfolgung (klassische und Skating-Technik mit Rollskiwechsel), Flachrennen u.v.m. – sodass sich jeder Sportler darin testen kann und seine Disziplin findet. Fünf der sechs Wettkämpfe fließen in die Tourwertung ein und ermitteln einen Sieger.

Weltcups in Deutschland werden seit 1994 ausgetragen; seit 2007 ist Markkleeberg regelmäßig dabei. Nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, konnte unter anderem der Verein SV Liebertwolkwitz (in der Nähe von Markkleeberg) seit 2007 seine Mitgliederzahl im Bereich Rollski verdoppeln – von 35 auf 70 Sportler. In und um Leipzig zeigt sich ein ähnlicher Trend, wie auch in anderen Rollskivereinen.<sup>31</sup> Das Interesse an der Sportart ist vorhanden.

### **3.3 Position im Deutschen Skiverband**

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel beschrieben, wird Rollski innerhalb des Deutschen Skiverbandes in der Rubrik Breitensport eingeordnet, ebenso wie Skilanglauf, Ski-Inline und Ski Alpin.<sup>32</sup> Der Leistungssport hat höchste Priorität. Einige Sportler aus nordischen oder alpinen Disziplinen schaffen den Sprung vom Breiten- in den Leistungssport und zählen zur Elite des DSV, wie es unter anderem Axel Teichmann oder Maria Höfl-Riesch erreicht haben. Im Bereich Rollski ist dies bisher kaum gelungen. Die Zusammenarbeit unter den Breiten- und Leistungssportlern vor allem der nordischen Disziplinen ist dennoch sehr kollegial. Zu FIS Rollski Weltcups werden aktive Sportler sowie Ehemalige aus Biathlon, Skilanglauf oder Nordischer Kombination eingeladen teilzunehmen – sei es aktiv als Läufer oder als unterstützende Funktionäre. Oft zeigen diese Maßnahmen Erfolg und werden publikumswirksam publiziert. Beispielsweise konnte 2009 zum Weltcup in Markkleeberg Peter Schlicker, Olympiasilbermedaillengewinner im Langlauf-Sprint von Salt Lake City 2002 als Gast gewonnen werden, der zwei Stunden mit aktiven Sportlern und Neulingen sowie Interessierten die Tricks und Kniffe des Rollskifahrens übte.

---

<sup>30</sup> Interview Detlef Schmidt

<sup>31</sup> Interview Detlef Schmidt

<sup>32</sup> Vgl. Internetseite des DSV Breitensport (09.07. 2011, 16:55 Uhr)

Im vergangenen Jahr war Katja Beer, eine ehemalige Biathletin, als Kommentatorin vor Ort, sowie Carsten Pump, ebenfalls ehemaliger Biathlet, als Teilnehmer. Letzterer trat schon mehrfach bei FIS Rollski Weltcup an. Dieses Jahr ist es dem Organisationskomitee gelungen, Claudia Nystad (ehemals Künzel) als Kuratoriumsvorsitzende zu gewinnen.<sup>33</sup> Nystad war jahrelang eine der Top-Langläuferinnen im deutschen Skilanglaufteam und mehrfache Medaillengewinnerin bei Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen. Mit ihr könnte ein Anfang gemacht werden, um dem Namen WELTCUP gerecht zu werden. Ihre Erfahrungen sind nützlich, um einem eher kleinen Event Größe zu verleihen.

Für FIS Rollski Weltcup stellen der DSV sowie der SVS Sachpreise zur Verfügung – Rucksäcke, Taschen, Schuhe und Ähnliches zählen dazu. Außerdem sind DSV-Verantwortliche zu Weltcup anwesend, um den Deutschen Skiverband zu repräsentieren. Auch Werbemittel wie Banner, Fahnen sowie Start- und Zielbögen stellt der DSV bereit. In der Hinsicht kann der Sport vom Fachverband profitieren. Eine direkte Zusammenarbeit ist möglich, wenn auch nicht so intensiv wie bei den Leistungssportarten.<sup>34</sup> Beim Thema Organisation kann das OK aber weder vom DSV noch von der FIS mit Geldmitteln rechnen. Diese müssen selbst gestemmt werden.

Gerade durch die Kollegialität und die Möglichkeit Prominente der Sportart zu akquirieren, konnte nicht zuletzt der FIS Rollski Weltcup in Markkleeberg mit guten Zuschauerzahlen rechnen. Wenn die Vorstellungen des OK-Vorsitzenden Frank Dannhauer erreicht werden könnten, dass sich Rollski an die Wintersportler aus Langlauf und Biathlon annähern, kann Rollski ähnlich wie der Sommergrandprix der Skispringer zu einer festen Größe bei den Sportlern aller Skinationen heranwachsen.

Der Aufstieg vom Breiten- zum Leistungssport muss finanziert werden. Um die Attraktivität von Rollski zu steigern, wäre das folgende Prozedere möglich. Aufgrund des terminlich gebundenen Wettkampfkaltenders der Leistungssportler im Winter bleibt keine Zeit für deutsche Meisterschaften oder Ähnliches. Es ließe sich zusätzlich im Sommer eine Wettkampfform finden, die die Wettkampfvorbereitung einbindet und ebenso attraktiv gestaltet werden könnte, wie es bei den Skispringern seit einigen Jahren praktiziert wird. Der Skisprung-Sommergrandprix gerade auch in Gegenden, die im Winter selten Austragungsort sind, begeistert ein breites sportaffines Publikum. Gleiches könnte bei den Langläufern in Kombination mit Rollskiläufern geschehen. Vorausgesetzt, die Skiroller passen sich den Trainingsgeräten der Wintersportler in etwa an, damit homogene Verhältnisse herrschen und der direkte Wettkampf unter gleichen Voraussetzungen stattfinden kann. Somit wäre der Sommerkalender attraktiv für Sportler, Medien und Zuschauer.

---

<sup>33</sup> Persönliches Gespräch Frank Dannhauer, Vorsitzender des OKs in Markkleeberg (20.06.2011)

<sup>34</sup> Eigene Erfahrungen durch die Teilnahme als Helfer bei den letzten beiden Weltcup 2009 und 2010

## 4 Eventkommunikation

Um zu verstehen, wie Sportarten öffentlich stattfinden und kommuniziert werden, muss man wissen, wie Eventkommunikation funktioniert. Im Folgenden werden theoretisch die Teile des Kommunikations-Mix erläutert, die für den FIS Rollski Weltcup in Markkleeberg realisierbar sind. Da der gesamte Weltcup bislang vorrangig ehrenamtlich stattfindet, sind finanzielle Aspekte einzubeziehen, ohne jedoch Preise zu nennen.

Hauptsächlich wird auf den Medieneinsatz sowie die passenden Möglichkeiten der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit eingegangen. Außerdem werden die Rolle von Testimonials und Social Media als aktuell neueste Form der Kommunikation präsentiert.

### 4.1 Event-Definition

Der englische Begriff Event wird heutzutage in fast jeder Hinsicht verwendet. Sei es eine Jubiläumsfeier, ein Konzert oder wie in diesen Fall eine Sportveranstaltung. Ursprünglich handelt es sich im Deutschen um eine Veranstaltung oder ein Ereignis. Aus sportlicher Sicht kann es auch mit Wettbewerb übersetzt werden.<sup>35</sup>

Aber Event wird längst nicht mehr als Synonym für Veranstaltung verglichen. Als Kommunikationsinstrument wird nach Stephan Schäfer unter einem Event „eine Veranstaltung, deren Zweck das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels ist“<sup>36</sup>, verstanden. Manfred Bruhn<sup>37</sup> sieht in einem Event „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird.“<sup>38</sup> Anders gesagt sind Events „erlebnisorientierte Ereignisse und einmalige Veranstaltungen mit hohem Risiko.“<sup>39</sup> Es ist festzuhalten, dass alle Definitionen immer die Begriffe Veranstaltung und Ereignis enthalten, die der deutschen Übersetzung entsprechen, und ein bestimmtes Ziel verfolgen.

---

<sup>35</sup> Langenscheid Wörterbuch 1996

<sup>36</sup> Schäfer 2002, S. 9

<sup>37</sup> Bruhn ist Professor für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Basel und für die Kommunikationswissenschaft eine bekannte Persönlichkeit

<sup>38</sup> Bruhn 1997, S.777

<sup>39</sup> Holzbaur et al. 2002, S.1

Charakteristisch können folgende Schlagworte mit einem Event in Zusammenhang stehen:

- Ereignisreiche Veranstaltung
- Einmaligkeit in der Wahrnehmung des Besuchers
- Positive Wahrnehmung und Aktivierung der Besucher sowie
- Intensive Organisation und geplante Durchführung.<sup>40</sup>

Die Besonderheit aus organisatorischer Sicht ist es, diese Punkte einzuhalten und zu einem unvergessenen Erlebnis zu machen. So können nachfolgende Veranstaltungen dieser Art aufgrund des guten Rufes weiterkommuniziert werden und von Vorkenntnissen profitieren. Die Einmaligkeit – die Unique Selling Proposition – muss dabei immer beachtet werden. Was hat der Event besonderes, was andere nicht bieten. Damit die Veranstaltung an sich zur Durchführung kommt, ist eine exakte und gründliche Organisation vor und während dem Event sicherzustellen und auch danach Fehleranalysen zu betreiben, um entstandene Fehler nicht zu wiederholen.

Events sollen alle Sinne ansprechen – multisensitiv vorzugehen, wie es Bruhn bezeichnet. Jedes menschliche Bedürfnis soll berührt werden, um beim Konsumenten, Rezipienten oder Zuschauer einen Erfolg zu verzeichnen. Sowohl kognitive, affektive, interaktive und integrative Motivationen sind bei der Durchführung eines Events in Betracht zu ziehen und in irgendeiner Art und Weise darin einzubauen.

*Kognitive Motivation bezieht sich auf das Wissen der Zuschauer; man muss sie mit Fakten konfrontieren.*

*Affektiv bedeutet Spaß und Unterhaltung in eine Veranstaltung einzubinden.*

*Interaktivität oder Geselligkeit drückt den Wunsch aus sich mit anderen Personen auszutauschen, etwas zusammen zu erleben.*

*Integrative Motivation dient dazu, das menschliche Bedürfnis nach Stabilität, Vertrauen oder Glaubwürdigkeit zu stillen; ein Gefühl von Ordnung zu wecken.<sup>41</sup>*

Abbildung 3 zeigt diese Bedürfnisse anhand der Wichtigkeit passend dargestellt. Das Interaktive, also das Selbstmitmachen, ist von enormer Importanz.

---

<sup>40</sup> ebenda, S.1

<sup>41</sup> Aufzeichnungen während des Studiums



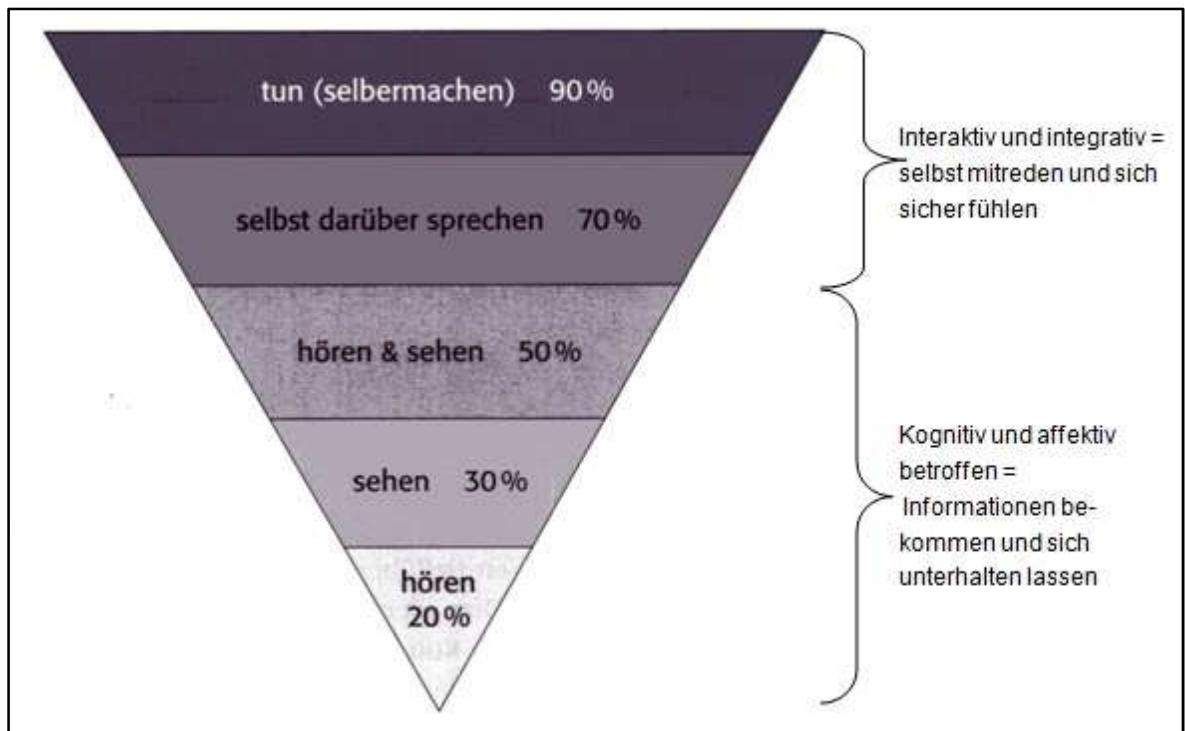


Abb. 3: Lernpyramide<sup>42</sup> (mit eigenen Randbemerkungen)

In der Art und Weise sind Events erfolgsversprechender, wenn das Publikum einbezogen, als wenn nur zugeschaut oder zugehört wird.

Da Veranstaltungen nicht konservierbar sind, das heißt unmittelbar ohne Lagerung stattfinden, ist es umso wichtiger einen reibungslosen Ablauf zu organisieren und eine Zufriedenheit bei allen Teilnehmern zu erzeugen. Hierfür ist ein kompetentes Team von Nöten, das mittels richtiger Mediennutzung und Kommunikationsmitteleinsatz den Event in die Öffentlichkeit bringt.

## 4.2 Medieneinsatz

Ohne Medien läuft heutzutage so gut wie nichts mehr. Der Ausspruch ‚Wer nicht wirbt, stirbt‘ trifft es genau. Ohne öffentliche Aufmerksamkeit erfährt niemand von einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Ereignis. Dabei muss man als Veranstalter (Organisator) die für sich besten Medien wählen.

Innerhalb der vielfältigen Medienlandschaft bestehend aus der schreibenden Zunft, den Rundfunkmedien sowie den Neuen Medien sind diverse Vor- und Nachteile abzuwägen, um die passende Zielgruppe zu erreichen, die die Organisatoren bei einem Event ansprechen möchte. Vorrangig beschränkt man sich meist auf regionale Medien, da aus diesen Gegenden die meiste Zulaufquote an Publikum zu erwarten ist.

<sup>42</sup> Vgl. Hosang 2007, S. 124

Von großer Bedeutung ist bei der Wahl der Medien die finanzielle Situation der Veranstalter. Wird das Ereignis im Umfeld eines Unternehmens durchgeführt, stehen meist innerhalb des Finanzplans Werbemittel zur Verfügung. Bei einer Sportveranstaltung, die oft in den Händen von Vereinen oder Verbänden liegt, sieht die Finanzlage eher überschaubar aus, sodass man auf kostengünstige Varianten zurückgreifen muss.

Kostengünstig verhält sich die Bekanntmachung von Veranstaltungen auf differenten Internetseiten. Aus eigener Erfahrung sind Seiten wie [www.belocal.de](http://www.belocal.de) zur kostenfreien Verbreitung von Terminen zu nutzen. Dort kann jeder regional wie national nach Veranstaltungen suchen, diese auch selbst eingeben und einige Informationen hinschreiben. Das ist eine einfache und erfolgversprechende Mediennutzung zur Promotion von Events.

Aber auch Pressemitteilungen sind jederzeit an sämtliche Medien zu verschicken. Ob oder in welchem Maße sie veröffentlicht werden, ist eine Sache, aber die Aufmerksamkeit ist in jedem Fall geschaffen. Welches Medium welchen Platz dafür zur Verfügung stellt, ist dann abzuwarten. Je neuer und interessanter die Nachrichtenfaktoren sind, umso eher besteht die Wahrscheinlichkeit publiziert oder gesendet zu werden. Bei Radio- und Fernsehberichten ist es schwieriger genannt zu werden, wenn es eher ein regionaler oder unbekannter Event ist. Da sind vor allem regionale Sender anzusprechen, die bei großer Besonderheit einen Beitrag bringen. Deswegen ist enorm zu bedenken, dass jede Veranstaltung einen Zusatznutzen hat, der berichtenswert ist. Je überraschender und reizvoller ein Ereignis, desto eher lockt es Zuschauer an und wird in unterschiedlichen Medien publiziert.

### 4.3 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik spielt im Zusammenhang mit der Durchführung von Veranstaltungen eine erhebliche Rolle. Dieser Teil des Marketings „umfasst alle Entscheidungen und bewusst ausgewählten Maßnahmen zur Übermittlung von ausgewählten Informationen und Bedeutungsinhalten an interne und externe, nationale und ausländische Zielgruppen zur Realisation der Kommunikationsziele der Unternehmung.“<sup>43</sup> Manfred Bruhn bezeichnet Kommunikation als „die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“<sup>44</sup> Aus der Vielfalt an Informationen, die rund um die Veranstaltung zusammenkommen, müssen die Kommunikationsmittel oder Werbeformen ausgewählt werden, die die nötigen Informationen am besten präsentieren und der Zielgruppe angepasst sind. Mithilfe der Kommunikationspolitik können demnach Personengruppen erreicht und durch die Inhalte der Kommunikation beeinflusst werden, bestimmte Einstellungen und Verhaltensweisen anzuerkennen

---

<sup>43</sup> Vollert 2006, S. 149f

<sup>44</sup> Bruhn 2007, S. 1

oder zu übernehmen. Zu bedenken sind ebenso die Unterschiede der Zielgruppen – handelt es sich um Zuschauer, die eine einfache Werbeart bevorzugen mit allgemeinen Informationen, oder Sponsoren sowie VIP-Gäste, die auf eine etwas gehobene Art anzusprechen sind. Der Einsatz der Mittel muss dem Konsumenten entsprechend gewählt werden, um das gewünschte Ziel bestmöglich zu erreichen.

Zur Zieldefinition gehören auch die Festlegung von Art und Name. Mithilfe eines einheitlichen Corporate Identity (kurz CI), das heißt einem einheitlichen Erscheinungsbild, sollen Kommunikationsmittel versehen sein: ein wiedererkennbares Logo mit einheitlicher Farbgebung und Schriftgestaltung muss sichtbar auf allen Werbemitteln, Anzeigen, Internetseiten und sonstigen Präsentationen zu sehen sein. Auch während der Veranstaltung sind diese Logos sichtbar am Personal, den Helfern und Schildern zu präsentieren, um ein vollständig einheitliches Bild von der Planung über die Durchführung bis zur Nachkontrolle abzugeben.

Abbildung 4 zeigt eine Auswahl an Kommunikationsmethoden, die für Events am häufigsten genutzt werden.

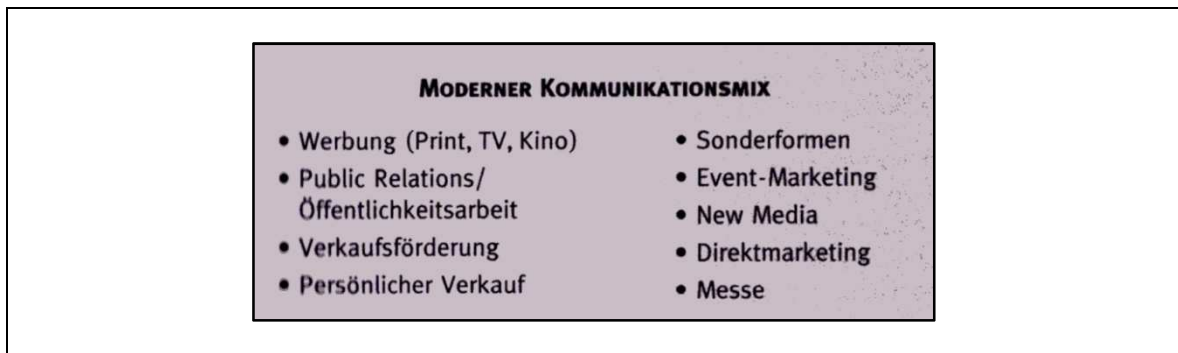


Abb. 4: Moderner Kommunikationsmix<sup>45</sup>

Die folgenden Unterpunkte konzentrieren sich primär auf die Formen Werbung, Public Relations und New Media.

### 4.3.1 Werbung

Bei der Planung und Durchführung eines Events kommt der Vermarktung und Werbung im Besonderen ein hoher Stellenwert zu. Nach Ulrich Holzbaur ist Werbung „der gezielte Einsatz von zu bezahlenden Medien“<sup>46</sup>, mit deren Hilfe „die definierten Zielgruppen über den Event informiert und motiviert werden.“<sup>47</sup> Deshalb ist es außerordentlich wichtig, sich von vornherein über seine Zielgruppe(n) im Klaren zu sein. Mithilfe der finanziellen Mittel

---

<sup>45</sup> Schäfer 2002, S. 27

<sup>46</sup> Holzbaur et al. 2002, S. 65

<sup>47</sup> ebenda, S. 65

sind weitere Grenzen gesetzt, die wohl bedacht werden müssen, damit auch bei geringer finanzieller Situation viele Menschen angesprochen werden.

Klaus Vollert sieht die Werbung für Events als Mediawerbung, die sich wiederum in Printwerbung, elektronische Medien und Medien der Außenwerbung teilen. Mediawerbung als Kommunikationsinstrument ist die „Belegung von Massenkommunikationsmitteln gegen leistungsbezogenes Entgelt.“<sup>48</sup> Printwerbung umfasst hierbei alle Presseerzeugnisse in Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen und Anzeigenblättern. Fernsehen, Hörfunk und Kino zeichnen die elektronischen Medien aus. Medien der Außenwerbung beziehen sich auf Plakate, Anschlagtafeln oder Flyer.<sup>49</sup>

Aus allen Varianten muss jeder Veranstalter selbst die passenden Werbemittel herausfinden, die für die Erfüllung seines Ziels am besten realisierbar sind und sein Werbebudget einhalten. Immer im Blickpunkt stehen natürlich die Zielgruppen und deren Präferenzen.

### 4.3.2 Public Relations

Public Relations, kurz PR – oder übersetzt Öffentlichkeitsarbeit – „umfaßt die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen Unternehmen oder sonstigen Institutionen und der nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit mit dem Ziel, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen bzw. auszubauen“<sup>50</sup>. Nach Holzbaur beinhaltet PR „Aktivitäten, die in der Regel den Event indirekt vermarkten, indem die Öffentlichkeit über den Event informiert wird.“<sup>51</sup> Mithilfe der PR werden Zielgruppen erreicht, seriös über den Event informiert und gegebenenfalls dafür begeistert mit vor Ort zu sein. Auch Manfred Bruhn beurteilt PR als „Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen [...] primär um Verständnis sowie Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen.“<sup>52</sup>

Die Organisatoren sind von sich aus in der Lage durch qualifizierte PR die Öffentlichkeit auf den Event aufmerksam zu machen, ohne großen Aufwand – vor allem finanziell – betreiben zu müssen. Glaubwürdigkeit, Offenheit und Seriosität sind diesbezüglich die Schlagworte, die dabei in allen Belangen beachtet werden müssen, damit die PR auch akzeptiert und ernst genommen wird.

---

<sup>48</sup> Vollert 2006, S. 152

<sup>49</sup> Vgl. ebenda, S. 158

<sup>50</sup> Stender-Monhemius 1999, S. 59

<sup>51</sup> Holzbaur et al. 2002, S. 72

<sup>52</sup> Bruhn 2007, S. 398

Öffentlichkeitsarbeit übernimmt hier verschiedene Funktionen:

	Funktionen der Public Relations
Informationsfunktion	Vermittlung von Informationen nach innen (Unternehmen) und nach außen (Öffentlichkeit)
Führungsfunktion	Repräsentation geistiger und realer Machtfaktoren und Schaffung von Verständnis für bestimmte Entscheidungen
Imagefunktion	Aufbau, Änderung und Pflege des Vorstellungsbildes von einem Meinungsgegenstand (z.B. Personen, Organisationen, Sachen)
Stabilisierungsfunktion	Erhöhung der „Standfestigkeit“ des Unternehmens in kritischen Situationen aufgrund der stabilen Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten
Kontinuitätsfunktion	Bewahrung eines einheitlichen Stils des Unternehmens nach innen und nach außen bzw. in der Zukunft
Kontaktfunktion	Aufbau und Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für das Unternehmen relevanten Lebensbereichen
Absatzförderungsfunktion	Förderung des Absatzes durch Anerkennung in der Öffentlichkeit

**Tabelle 1: Funktionen der PR nach Bruhn<sup>53</sup>**

PR, Werbung und Marketing allgemein sind eng miteinander gekoppelt. Meist wird die PR etwas vernachlässigt, weil sie nicht als erfolgsversprechend verstanden wird. Dabei kann PR eine der kostengünstigsten Optionen sein, um das Event zu promoten, wenn sie gut und auffallend gemacht sind. Betrachtet man sich die Funktionen, so kann selbst abgeleitet werden, was einem Unternehmen oder einer Organisation für Varianten offen stehen, um auf sich aufmerksam zu machen.

PR geschieht in den meisten Fällen durch Pressemitteilungen, die vor allem und nach Möglichkeit an Fachzeitschriften oder Fachportale im Internet verteilt werden. Diese Medien haben die Möglichkeit, nicht die Pflicht, diese Informationen zu veröffentlichen. Je wichtiger und interessanter der Nachrichtenwert des Ereignisses ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass darüber berichtet wird. Demzufolge ist es zwingend erforderlich, dass die Pressearbeit von fähigen Fachkräften durchgeführt wird, auch wenn es ehrenamtliche Tätigkeiten sind. Ein spannender Aufhänger, eine prominente Person oder Aktivitäten, die verschiedene Besuchergruppen ansprechen, sind stets von Vorteil.

Wenn Pressemitteilungen an diverse Medien versendet werden, ist darauf zu achten, dass man es den Medien *mundgerecht* serviert. Das heißt, es sollten aussagekräftige Texte beinhaltet sein, gute Fotos oder gegebenenfalls Videos mitgeschickt werden. Als Organisator oder Veranstalter eines Events muss man es den Journalisten und Medien so einfach wie möglich machen. Umso weniger Aufwand die Journalisten selbst betreiben müssen, desto eher besteht die Eventualität, dass das Event in dem Medium Erwähnung

---

<sup>53</sup> Bruhn 2007, S 399

findet. In der schnelllebigen Zeit ist meist für aufwendige Recherche kaum Spielraum gegeben, sodass jede Vereinfachung den Journalisten freut – gerade bei kleinen regionalen oder Randsportarten. Bei gut gemachter PR sollte man wissen, was und wann Medien über Veranstaltungen berichten und dementsprechend die Pressemitteilungen versenden. Wenn die Organisatoren die Medienvertreter kennen, ist ein persönlicher Kontakt ebenfalls zu pflegen, sowohl vor, während als auch nach der Veranstaltung, um nicht den Eindruck zu erwecken, dass es nur eine kurzzeitige Partnerschaft ist, die dem Event hilfreich sein soll.<sup>54</sup>

Welche Maßnahmen zur eigenen PR passen, muss wie bei der Werbung, jeder Veranstalter selbst einschätzen. Wie aus Abbildung 5 ersichtlich wird, ist das Auswahlpotential hoch, das mit Public Relations erreicht werden kann.

Maßnahmen- gruppe	Aktivität
<b>Pressearbeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressekonferenz</li> <li>■ Pressemitteilungen</li> <li>■ Berichte über Produkte im redaktionellen Teil von Medien (Product Publicity)</li> <li>■ Erstellung von Unternehmensprospekten</li> <li>■ Aufklärungsmaterial für die Medien</li> </ul>
<b>persönlicher Dialog</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Persönliche Beziehungen zu Meinungsführern und Pressevertretern</li> <li>■ persönliches Engagement in Verbänden, Parteien, Kirchen</li> <li>■ Vorträge an Hochschulen</li> <li>■ Teilnahme an Podiumsdiskussionen</li> <li>■ Diskussion mit Bürgerinitiativen</li> </ul>
<b>Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aufklärungsmaterial für Schulen</li> <li>■ Betriebsbesichtigungen für Besucher</li> <li>■ Förderung sportlicher, kultureller, und sozialer Institutionen der Region</li> <li>■ Geschenke</li> <li>■ Informationsbroschüren</li> <li>■ Betriebsfilme</li> <li>■ Ausschreibungen</li> </ul>
<b>Mediawerbung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anzeigen zur Imageprofilierung des Unternehmens/der Branche</li> <li>■ Anzeigen für potentielle Mitarbeiter in Zeitungen/Zeitschriften/Vorlesungsverzeichnissen der Hochschulen</li> <li>■ Anzeigen zu Standpunkten der Unternehmung zu öffentlichen Streitfragen</li> <li>■ ...</li> </ul>
<b>Unternehmensinterne Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werkszeitschrift</li> <li>■ Betriebsausflüge</li> <li>■ interne Sport-, Kultur und Sozialeinrichtungen</li> </ul>

Abb. 5: Maßnahmengruppen der PR<sup>55</sup>

Ob Pressemitteilungen reichen oder in gewissen Situationen gar eine Pressekonferenz abzuhalten ist, liegt im Ermessen der Veranstalter. Persönlicher Dialog muss gepflegt werden, um Glaubhaftigkeit zu erzeugen. In welcher Intensität oder welcher Häufigkeit, das ist selbst zu bestimmen.

<sup>54</sup> Vgl. Holzbaur et al. 2002, S.72f

<sup>55</sup> Vollert 2006, S. 169

Von großer Wichtigkeit ist, dass die Personen, welche die PR betreiben, dies nur machen sollten, wenn sie erfahren darin sind. Es ist keine Nebenbei-Aufgabe, sondern erfordert einen gewissenhaften Umgang mit Medien und eine langfristige sowie kontinuierliche Gestaltung, sodass der oder den Zielgruppe(n) der Nutzen ideal verdeutlicht wird. Das funktioniert nicht, wenn man es nur nebenher betreibt, um zu helfen. Fachwissen ist gefordert.

Ein weiteres probates Mittel, ohne große Kosten oder großen Aufwand auf sich aufmerksam zu machen, sind eigene Internetseiten, die über einen Event informieren. Das kann eine speziell für das Ereignis kreierte Internetseite sein oder eine Unterseite auf einer ganzjährig existierenden Webseite – der Stadt, der Region oder einer Veranstaltungsseite, wie im Punkt 4.2 mit belocal.de schon geschildert. Heutzutage existieren diverse Anbieter von kostenlosen oder -günstigen Content Management Systemen, die die Masken für Internetseiten zur Verfügung stellen und individuell gestaltet werden können. Beispielsweise [www.jimdo.de](http://www.jimdo.de) oder [www.homepagenow.de](http://www.homepagenow.de) stellen verschiedene Optionen bereit – von kostenlos durch Werbefinanzierung bis 15 Euro monatlich ohne Werbung. Zusätzlich wäre noch ein Shop einzubinden, falls man Merchandising betreiben will. Wenn man diese Internetseite auf den genutzten Werbemitteln oder in den Medien kommuniziert, kann ein hoher Visit, das heißt hohe Klickzahlen auf den Internetseiten, erreicht werden. Durch das Anbieten von Online-Newslettern, die in regelmäßigen Abständen offeriert werden, können zusätzlich regelmäßige Visits und stetige Aufmerksamkeit zum Erfolg einer Veranstaltung führen. Denn nichts ist nachteiliger als keine Informationen über ein Ereignis zu verbreiten.

### **4.3.3 Testimonials**

Als Anreiz, um Zuschauer zu Events zu locken, arbeiten Veranstalter oft mit prominenten Persönlichkeiten. Sei es eine Kaufhauseröffnung, ein Jubiläum oder Sonstiges – durch Prominente ist ein Zusatznutzen angesprochen, der Menschen zu einem Event lockt. Diese Prominenten werden fachsprachlich und in der Werbewirtschaft Testimonials genannt. Laut Gabler Wirtschaftslexikon sind Testimonials gekennzeichnet durch das „Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt.“<sup>56</sup> Produkt kann synonymisch auch Dienstleistung oder Event bedeuten. Wichtig hierbei ist, dass die Werbebotschaft glaubwürdig durch die Prominenten herüberkommt. Das präsentierte Image muss mit den Vorstellungen der Veranstalter übereinstimmen.

Einfach gesagt sind Testimonials Personen, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben und zum Zwecke der Publikumssogwirkung eingesetzt werden. Mit deren Hilfe werden auch Personen zu einem Event gelockt, die ohne dieses Testimonial nicht aufmerksam geworden wären. Durch Autogrammstunden, direkte Mitmachaktivitäten oder Ähnliches können somit Zielgruppen erschlossen werden, die wiederum eine Sogwirkung auslösen, da sie das Event mittels Mundpropaganda weitererzählen.

---

<sup>56</sup> Gabler Wirtschaftslexikon (15.06.2011, 14:40 Uhr)

#### 4.3.4 Social Media als wichtiger werdendes Instrument

Social Media oder zu Deutsch soziale Medien sind derzeit in aller Munde. Kein Printmedium, geschweige denn Rundfunkmedium kann davor haltmachen. Facebook, Twitter, StudiVZ oder andere – alle sind der neuen Kommunikationsmacht verfallen. Unter Social Media versteht man „den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites.“<sup>57</sup> Anhand dieser Gemeinschaften im Internet ist eine globale Kommunikation jederzeit und meist kostenfrei realisierbar. Blogs, Videoportale wie YouTube oder Internetforen sind Beispiele für derartige soziale Medien, in denen jeder mitmachen kann, wenn er sich registriert. Gleichgesinnte tauschen Probleme aus, geben Ratschläge oder teilen ihre Videos, Bilder oder Erlebnisse via Internet.

Durch Netzwerke wie Facebook, Twitter und andere, die eine sofortige Rückkopplung zu den Lesern oder Nutzern und zeitnahe Feedback ermöglichen, können sekundenaktuell Informationen publiziert und diskutiert werden. Medien aller Art, Unternehmen und Privatpersonen nutzen Social Media auch häufig für Meinungsfindung und Umfragen, um die tatsächlichen und potentiellen Kunden/Rezipienten in ihre Produktentwicklung oder Programmaufbauplanung einzubeziehen. Auf diese Weise können sie testen, was bei der Zielgruppe positiv ankommt und was negativ. Auch Veranstaltungshinweise können auf diesem Weg publiziert werden. Es kann unmittelbar reagiert werden auf Anregungen, Probleme oder Fragen, die der Veranstalter in die eigene Arbeit einbringen kann.

Der Vor- oder manchmal auch Nachteil von Social Media ist, dass es sich wie eine Lawine vergrößert – das Phänomen der viralen Ausbreitung. Einer erfährt zum Beispiel von einem Event oder einer Information und empfiehlt es ein paar Freunden, die wiederum bestimmte Freunde oder Bekannte haben, die diese Nachricht hören sollen usw. Somit kann eine Veranstaltung in Windeseile wie im Schnellballprinzip ohne Aufwand in der Region, national oder in der ganzen Welt kommuniziert sein. Schnellere und kostengünstigere Aufmerksamkeit und Werbung kann es gar nicht geben, wenn sie gut gemacht ist. Andernfalls kann sich das negativ äußern, falls das CI nicht eingehalten wird, unterschiedliche Terminierungen veröffentlicht werden oder an Personen verlinkt wird, die der Veranstaltung schaden wollen. Die virale Verbreitung ist nicht zu stoppen, darüber muss man sich im Internet auch im Klaren sein. Wenn man sich in sozialen Netzwerken positiv etabliert, wirkt sich das auch im besten Fall positiv auf die Zuschauerzahl bei Events aus. So erfahren weit mehr und vor allem auch andere Personengruppen von einem Ereignis, das sie in Print oder Rundfunk nicht wahrgenommen hätten. Durch eine strategisch gute PR kann das ausgebaut werden, mit Links zu eigenen und wichtigen Internetseiten, die mehr zu den Events präsentieren. So kann auch ein hoher Traffic, das ist ein hoher Datenverkehr, auf Internetseiten erreicht werden, da sich Personen für diese verlinkten Themen interessieren und deshalb weiterklicken, um mehr zu erfahren. Wenn man bei allen Social Media-Aktivitäten ebenso auf das einheitliche CI achtet wie auf Werbemitteln, Pressemitte-

---

<sup>57</sup> Weinberg 2010, S. 1



lungen oder Internetseiten, wird der Wiedererkennungswert weiter gefördert und eine Identifikation mit dem Produkt Event ist leichter.

Auch dem Bereich der Social Media zuzuordnen sind Weblogs oder kurz Blogs. Ein Blog ist „eine Webseite, die in der Regel von Personen oder Gruppen [...] gepflegt wird und einem breiten Publikum Kommentare und Ideen darbietet.“<sup>58</sup> In Blogs werden nur Themen angesprochen, die dem Unternehmen, der Sportart oder der Veranstaltung primär von Bedeutung sind. Durch die typischen Elemente der sozialen Netzwerke wie Kommentare, ‚Gefällt mir‘ oder ‚Teilen‘-Funktionen sind auch diese Bloginhalte schnell zu verbreiten. Ferner gilt hier das Prinzip der Glaubwürdigkeit und Offenheit gegenüber den Lesern und Teilnehmern des Blogs. Diskussionen und Meinungen müssen ernst genommen und strittige Punkte akzeptiert und ggfs. verbessert werden. Denn in den Blogs finden sich vorwiegend Personen gleicher Interessen zusammen, die Ahnung von dem Geschehen haben und ernsthaft mitdiskutieren und Ratschläge geben wollen.

Wenn ein Unternehmen, ein Verein oder Andere die Social Media-Aktivitäten nutzen wollen, müssen sie sich über alle Risiken im Klaren sein und genau schauen, was zu ihnen und zu ihrer Zielgruppe passt.

---

<sup>58</sup> ebenda, S. 97



## 5 Inhaltsanalyse als Forschungsmethode

Pressematerial ist nicht viel wert, wenn es nicht veröffentlicht wird. Um die Präsenz und Bewertung einer Firma, eines Produktes oder auch einer Veranstaltung in den Medien zu messen, ist die Methode der Inhaltsanalyse ein probates Mittel. Sie ist „die systematische quantitative Erfassung festgelegter sprachlicher, akustischer oder optischer Inhalte bzw. Aussagen nach festgelegten Kategorien“<sup>59</sup>. Nach Werner Früh ist die Inhaltsanalyse „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“<sup>60</sup> Dabei ist die empirische Methode die Art und Weise, wie eine Inhaltsanalyse zu wissenschaftlichen Ergebnissen führt. Intersubjektiv kann man durch wahrnehmbar ersetzen. Alle Personen müssen diese Ergebnisse nachvollziehen und gegebenenfalls durch eine eigene Untersuchung herausbekommen können.<sup>61</sup> Nach Klaus Merten versteht man unter der Inhaltsanalyse „eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes erschlossen wird.“<sup>62</sup> Alle Definitionen vereinen die Erhebung von Daten unter systematischen Voraussetzungen.

Mittels eines Codebuchs, das ein Kategoriensystems mit Codieranweisungen (im weiteren Kapitel noch erklärt) darstellt, werden Merkmale – oder auch Kategorien genannt – aus vorher festgelegten Zielsetzungen untersucht, um die Medienpräsenz inhaltlich festzuhalten und die Bewertung innerhalb der Medien zu analysieren.<sup>63</sup> Mithilfe der gewonnenen Daten können Schlussfolgerungen gezogen werden, die die weitere Pressearbeit nachhaltig beeinflussen sollen.

Alle Kommunikationsinhalte, die manifest, also als Text abgebildet werden, sind Gegenstand einer Inhaltsanalyse. Meist handelt es sich hierbei um Zeitungsartikel, Hörfunkprogramme oder TV-Sendungen, bei der formale objektive Kriterien erfasst werden.<sup>64</sup> Die Fülle der Textmengen wird hinsichtlich der theoretisch interessanten Merkmale klassifiziert und daraufhin vergleichend dargestellt. Weil aber aus der Artikelmenge meistens nicht alle Artikel untersucht werden können, nimmt man aus der Grundgesamtheit eine

---

<sup>59</sup> Faulstich 2002, S. 90

<sup>60</sup> Früh 1991, S. 24

<sup>61</sup> Vgl. ebenda, S.24

<sup>62</sup> Merten 1995, S. 15

<sup>63</sup> Vgl. Früh 1991, S. 24 f

<sup>64</sup> Vgl. Knieper 1993, S. 150 f.

repräsentative Stichprobe, die der Grundgesamtheit entspricht. Unter der Grundgesamtheit versteht man in der Statistik „die einer Erhebung zugrunde liegende Menge aller Objekte, über die eine Aussage getroffen werden soll“<sup>65</sup>, die als Vollerhebung mit allen Elementen der Grundgesamtheit oder als Teilerhebung mit repräsentativ ausgewählten Elementen durchführt.<sup>66</sup>

In diesem Kapitel geht es im Folgenden vor allem um die Unterscheidung von quantitativen sowie qualitativen Merkmalen, die Aufstellung von Hypothesen sowie um die Bedeutung und Anfertigung der Kategorieschemen mit anschließender Codierung und Datenauswertung. Der letzte Unterpunkt verdeutlicht die inhaltsanalytischen Fragen auf die zu erbringenden Untersuchung der Medienpräsenz des FIS Rollski Weltcups in Markkleeberg zwischen 2008 bis 2010.

## 5.1 Voraussetzungen der Inhaltsanalyse

Je nach Forschungsgegenstand und -ziel ist im Vorhinein festzulegen, in welcher Form die Inhaltsanalyse zu Ergebnissen führen soll. Reicht es aus, die Anzahl des Auftretens in den unterschiedlichen Medien zu kennen? Reicht es aus, in jedem Medium, das für das Unternehmen oder den Veranstalter von großer Bedeutung ist, zu erscheinen? Wäre in diesem Fall eine quantitative Inhaltsanalyse ausreichend? Sie misst Häufigkeiten innerhalb von Veröffentlichungen in Print, Rundfunk oder Onlinemedien. Ziel ist hierbei nur die Erfassung von Häufigkeiten zu bestimmten Begrifflichkeiten, Personen oder Sonstigem, was vor der Untersuchung festzulegen ist. Will man allerdings Bedeutungsstrukturen jenseits der Häufigkeiten untersuchen, so wird die Quantifizierung mit qualitativen Merkmalen ergänzt.<sup>67</sup>

Innerhalb der Inhaltsanalyse lassen sich diese beiden Arten nicht einfach trennen. Wie Werner Früh richtig erkennt, wird deutlich, „dass die Inhaltsanalyse zwar quantifizierend vorgehen muss, um zu den anvisierten Strukturmerkmalen von Textmengen vorzustoßen, die quantitative Analyse dabei aber immer der qualitativen Analyse folgt“.<sup>68</sup> Zwischen beiden Formen herrscht eine nicht auflösbare dialektische Wechselbeziehung. „Insofern ist die Bezeichnung ‚quantitative‘ Inhaltsanalyse irreführend und abzulehnen.“<sup>69</sup> Alle quantitativen Ergebnisse können qualitativ, folglich wertend, aufbereitet werden und zeigen somit einen direkten Zusammenhang. Inwieweit man die qualitativen Erkenntnisse für sich nutzt,

---

<sup>65</sup> Knieper, 1993, S. 30

<sup>66</sup> Vgl. ebenda, S. 31

<sup>67</sup> Unterrichtsmaterial Angewandte Kommunikationsforschung

<sup>68</sup> Früh 1991, S. 118

<sup>69</sup> ebenda, S. 118

ist die andere Sache, vorhanden sind sie in jedem Fall. Für u.a. Sponsoren, Testimonials sind gerade die qualitativen Aspekte von Bedeutung. Sponsoren wollen schließlich nicht nur oft genannt oder dargestellt werden (quantitativ), sondern auch möglichst mit einem positiven Image herüberkommen (qualitativ). Um das herauszufinden, bietet sich die Forschungsmethode Inhaltsanalyse mit beiden Formen an.

### **5.1.1 Forschungsfragen**

Wie bereits vorangegangen erläutert, geht einer Inhaltsanalyse die Klärung des Bezugs eines bestimmten Gegenstandes mittels Empirie voraus. Dies erfolgt erst dadurch, dass man Forschungsfragen aufstellt, die mittels der Analyse bestätigt oder widerlegt werden sollen. Anhand dieses Hypothesenkatalogs richtet man seine weitere Vorgehensweise aus. „Hypothesen sind intersubjektiv prüfbare Feststellungen.“<sup>70</sup> Die Anzahl der Forschungsfragen ist dabei irrelevant. Je mehr Fragen den Auftraggeber interessieren, desto größer und kompakter wird die Untersuchung und Analyse.

Da Inhaltsanalysen sich auf vergangenheitsbezogene Gegenstände beziehen, ist der Umfang der Hypothesen nicht maßgeblich von Bedeutung. Müssen allerdings Ergebnisse schnell vorliegen, um zum Beispiel die weitere Pressearbeit aufgrund ähnlicher Veranstaltungen anzupassen, sollte man sich auf die wenigen prägnanten Fragen konzentrieren und gegebenenfalls weitere Analysen folgen lassen, die die anderen nicht so dringenden Punkte untersuchen.

Auf Grundlage dieser Forschungsfragen und Hypothesen lassen sich Merkmale finden, die die Untersuchung der betreffenden Medien ermöglichen. In einem Codebuch konzentriert man diese Merkmale und kann die Datenerhebung beginnen.

### **5.1.2 Kategorieschema und Codebuch**

„Die Inhaltsanalyse befasst sich mit Kommunikationszusammenhängen, die durch die Forschungsfrage inhaltlich eingegrenzt sind“<sup>71</sup> sowie „auf Untersuchungseinheiten, an denen diese Kommunikationsinhalte gemessen werden.“<sup>72</sup>

Als Untersuchungseinheiten dienen vorrangig Printmaterialien wie Zeitungs- oder Zeitschriftenartikel, aber auch Darstellungen in Rundfunk und im Internet können analysiert werden. Innerhalb dieser Arbeit kommen nur Print- und Onlineartikel zur Anwendung. Der Rundfunk findet keinerlei Beachtung.

---

<sup>70</sup> Vgl. ebenda, S. 73

<sup>71</sup> Früh 1991, S. 76

<sup>72</sup> ebenda, S. 76

Nach Aufstellen der Forschungsfragen überlegt sich der Auftraggeber, welche Merkmale – inhaltsanalytisch Kategorien genannt – im Wesentlichen untersucht werden sollen. Kategorien werden weiter unterteilt in Haupt- und Unterkategorien. Nur diese Untersuchungsgegenstände oder Kategorien stellen bei der Datenerhebung die komplexen Sachverhalte dar. Alle nicht genannten Haupt- und Unterkategorien werden nicht beachtet. Nähere Erklärungen folgen im Punkt 5.2.

Klaus Merten stellt an inhaltsanalytische Categorieschemen sechs Forderungen:

1. Theoretisch ableitbar, d.h. mit den Zielen der Untersuchung korrespondierend
2. Vollständigkeit, d.h. die Erfassung aller nur möglichen Inhalte
3. Wechselseitig exklusiv angelegte Kategorien
4. Voneinander unabhängige Kategorien
5. Ein einheitliches Klassifikationsprinzip
6. Eindeutig definierte Kategorien.<sup>73</sup>

Jede aufgestellte Kategorie muss daher so exakt durchdacht sein, dass sie valide in Bezug auf das theoretische Konzept und reliabel bezüglich der Eintragungen für die Codierer ist.

Alle Kategorien werden in systematischer Ordnung in einem Codebuch oder Codeplan zusammengestellt. Jeder Kategorie wird eine Ziffer als Kennzeichen zugeordnet, die eine vereinfachte numerische Auswertung ermöglicht. Die Codierer geben in eine Auswertungsmaske, meist in Form einer Excel- oder SPSS<sup>74</sup>-Maske, diese Ziffern passend zu den Kategorien ein, was somit die Arbeit erleichtert. Auf diese Weise können Presseartikel schnell und vergleichbar erhoben werden. Aufgrund dieses Codebuchs können weitere Personen dieselben Artikel ebenso codieren und bestenfalls deckungsgleiche Ergebnisse erhalten. Das entspricht der Validität und der Reliabilität von Analysen. Validität beschreibt die Gültigkeit der Messung. Wurde das Messinstrumentarium korrekt verwendet, so wie es der Analyse angemessen ist, werden beim Nachmessen die gleichen Ergebnisse wieder erzielt werden. Reliabilität oder zu Deutsch Verlässlichkeit betrifft die Präzision des methodischen Instrumentariums einerseits sowie dessen korrekte Anwendung andererseits. Wichtig hierbei ist die Reproduzierbarkeit der analysierten Ergebnisse. Wenn ein und derselbe Codierer nach einer bestimmten Zeit denselben Artikel nochmals zur Untersuchung erhält, sollten annähernd dieselben Ergebnisse herauskommen.<sup>75</sup> Unstimmigkeiten könnten nur auftreten, falls ein Satz zwei oder mehrere Themen darstellt. Ansonsten sollten die Ergebnisse übereinstimmen. Beides – Validität und Reliabilität – hängt unmittelbar miteinander zusammen und ist für die Inhaltsanalyse enorm bedeutsam.

---

<sup>73</sup> Vgl. Merten 1995, S. 98f.

<sup>74</sup> SPSS ist ein computergestütztes Programm zur Datenerfassung und- auswertung

<sup>75</sup> Vgl. Früh 1991, S. 95

## 5.2 Beispiel FIS Rollski Weltcup Markkleeberg

Im Rahmen der Inhaltsanalyse für den FIS Rollski Weltcup in Markkleeberg stellen sich folgende Fragen, die in der Erhebung untersucht werden:

1. Inwieweit sind die Presse- und Onlineartikel rund um die vergangenen Rollski-Weltcups 2008 – 2010 differenzierbar zu den veröffentlichten Pressemitteilungen?
2. Welche Themen treten am häufigsten auf?
3. In welcher Darstellungsform berichten Medien vorrangig über Rollski?
4. Wie erfolgt die mediale Bewertung der Disziplin?

Diese Forschungsfragen lassen folgende Hypothesen zu:

Hypothese 1: Da Rollski eine Randsportart ist, wird vorrangig mit vorhandenem Pressematerial gearbeitet und weniger selbst recherchiert.

Hypothese 2: Rollski wird vor allem in regionalen Medien zu finden sein in Zusammenhang mit regionalen Sportlern.

Hypothese 3: Als Randsportart werden vorrangig Meldungen und Kurznachrichten zu lesen sein und weniger ausführliche Berichte oder Interviews.

Hypothese 4: Qualitativ wird die Sportart Rollski neutral bewertet sein. Aufgrund der geringen Eigenrecherche und Nutzung des Pressematerials fällt die Bewertung neutral bis positiv aus.

Diese Hypothesen heißt es innerhalb der Inhaltsanalyse zu bestätigen oder zu widerlegen. Anhand dieser Forschungsfragen hat sich ein Kategorieschema ergeben, dass in Abbildung 6 zu sehen ist.

Kategorieschema Inhaltsanalyse Rollski-Weltcup Markkleeberg	
Kategorie 1	Art des Mediums
Kategorie 2	Name des Mediums
Kategorie 3	Erscheinungsdatum
Kategorie 4	Ebene
Kategorie 5	Inhalt versus Pressemitteilung
Kategorie 6	Darstellungsform
Kategorie 7	Fotos
Kategorie 8	Anzahl Bilder
Kategorie 9	Hauptthema
Kategorie 10	Bewertung des Thema
Kategorie 11	Position
Kategorie 12	Urheber der Aussage

Abb. 6: Kategorieschema (eigene Anfertigung)

Diese Abbildung zeigt die Hauptkategorien, die zu untersuchen sind. In der zweiten Spalte stehen die Namen der Kategorien, die in der Form für die Auswertung genutzt werden. Um die Hauptkategorien fachgemäß zu verstehen, hilft eine kurze Erklärung ausgewählter Kategorien und zugehöriger Unterkategorien, bei denen Missverständnisse entstehen könnten.

### **Erklärungen zu den Hauptkategorien:**

#### Kategorie 1: Art des Mediums

Dahinter verbirgt sich die Einteilung in Zeitungen, Online, Magazine und Gratiszeitungsbeiträge. Damit soll festgestellt werden, welche Medien genutzt werden.

#### Kategorie 4: Ebene

Bei der Inhaltsanalyse wird auf zwei Ebenen codiert – auf der Beitragsebene, die den gesamten Artikel als Einheit sieht, und auf Darstellungsebene, in der jeder Satz untersucht und bewertet wird.

#### Kategorie 5: Inhalt versus Pressemitteilung

Diese Kategorie hat zum Ziel herauszufinden, inwieweit Pressemitteilungen vom Presseverantwortlichen des Weltcups (Andreas Wendt) als Ausgangspunkt oder Veröffentlichungsvorlage genutzt werden.

Unterkategorien: Code 1 bedeutet, dass die PM fast oder komplett übernommen wurde. Code 4 und 5 könnten bei der Reliabilitätsprüfung zu Konflikten führen, wenn man die Unterscheidung nicht nachvollziehen kann. Code 4 verschlüsselt Artikel, die in Eigenrecherche entstanden sind, obgleich Pressemitteilungen vorhanden waren. Hier sind keine Aussagen aus der PM verwendet. Hinter Code 5 verbergen sich die Artikel, die zu Zeitpunkten veröffentlicht wurden, an denen keine PM geschrieben wurde. Darin besteht der Unterschied beider Codes. Alle anderen ergeben sich aus den Angaben.

#### Kategorie 6: Darstellungsform

Die journalistischen Darstellungsformen, die am häufigsten auftreten, werden hier gesucht, um den Umfang einer Publikation bewerten zu können.

#### Kategorie 7: Fotos

Darunter fällt die Frage, ob Rollskiartikel bebildert werden oder nur textlich in den Medien stattfinden. Kategorie 8 ergänzt auch dieses Merkmal mit dem Ziel herauszufinden, ob bei der Nutzung von Fotos auch mehrere genutzt werden. Kategorie 8 wird nur verschlüsselt, wenn bei Kategorie 7 der Code 4 (Mehrere Bilder) gewählt wird.

#### Kategorie 9: Hauptthema

Zu erforschen ist, welches Thema hauptsächlich Zuspruch findet, wenn man den gesamten Artikel betrachtet.

#### Kategorie 10: Bewertung des Themas

Dies wird nur auf Darstellungsebene codiert. Berücksichtigt wird jeweils das gewählte Thema jedes Satzes – wird positiv, neutral oder negativ gewertet.

#### Kategorie 11: Position

Auch diese Kategorie wird nur auf Darstellungsebene verschlüsselt. Es dient nur der eigenen Orientierung, wo die Sätze stehen, die codiert werden.



## Kategorie 12: Urheber

Diese Codierung findet ebenso nur auf Darstellungsebene statt. Dahinter verbirgt sich die Herkunft des Geschriebenen – ist der Journalist der Urheber oder kommen die Informationen aus Interviews, von Prominenten oder vom OK?

Im Codebuch (Anhang 2) sind diese Kategorien numerisch verschlüsselt, um die Eingabe in die eigens entwickelte SPSS-Maske zu vereinfachen. Die Ziffern innerhalb einer Categoriespalte entsprechen einer Unterkategorie, die die Auswertung durch Diagramme erleichtert. Mittels Wertelabels im SPSS werden den Ziffern die Namen der Unterkategorien zugeordnet, die folglich bei der Erstellung von Grafiken erscheinen.

Kategorie 1: Art des Mediums	
Zeitung	1
Online	2
Magazin	3
Gratiszeitung	4

**Abb. 7: Beispiel Kategorie 1 (Screenshot Codebuch)**

Kategorie 1 stellt die Hauptkategorie dar. Die darunter aufgeführten Merkmalsträger sind die Unterkategorien in Form von Zeitung, Online, Magazin und Gratiszeitung. Jede Unterkategorie hat eine Ziffer als Code (entspricht Spalte 2), der in SPSS eingetragen wird.

Aus oben genanntem Grund können nicht alle Artikel untersucht werden. Als Stichprobe gelten die Pressemappen von 2008 und 2010, die vom OK angefertigt wurden und aus jeder Medienart Artikel beinhalten. Somit ergeben sich insgesamt 99 Artikel, die als Untersuchungsobjekte zur Verfügung stehen. Nach Merten gelten wie in 5.1.2 erwähnt Forderungen an das Categorieschema. Aus den aufgestellten Forschungsfragen sind die 12 Kategorien abgeleitet worden, die der Auswertung passend zum Thema der Arbeit dienen und mit den Zielen korrespondieren. Alle Kategorien schließen sich gegenseitig aus und sind unabhängig voneinander. Die Klassifizierung innerhalb der Kategorien ist einheitlich, es treten keine Unstimmigkeiten auf. Durch die Erklärungen zu den Kategorien sind eindeutige Unterschiede herauskristallisiert worden, sodass man davon ausgehen kann, dass das Codebuch sachgemäß erstellt wurde.



## 6 Ist-Kommunikation beim FIS Rollski Weltcup

FIS Rollski Weltcups finden seit 1994 statt. Erster deutscher Austragungsort war Geyer im Erzgebirge. Markkleeberg kam 2007 zum FIS Rollski Weltcup wie die Jungfrau zum Kinde. Geyer konnte kurzfristig aus finanziellen und personellen Problemen den geplanten Weltcup nicht durchführen und so sprang Markkleeberg ein. Detlef Schmidt traf seinerzeit im Kanupark Markkleeberg auf Dr. Hubert Brühl, dem DSV-Verantwortlichen für den damaligen Weltcup. Letzterer zeigte sich von der Strecke und der Vereinsarbeit so begeistert, dass vier Wochen später der Weltcup in den Kanupark verlegt wurde.<sup>76</sup> Seitdem ist die Strecke um den Markkleeberger See im Weltcupkalender der Rollskiläufer integriert. Die Termine variieren zwischen Anfang Juni bis Mitte Juli. In diesem Jahr wird der Weltcup erstmals im September ausgetragen.

Inwieweit diese Terminänderung auch aus kommunikationspolitischer Sicht eingetreten ist, wird dieses Kapitel zeigen. Hier werden die theoretischen Ansätze aus Kapitel 4 und 5 exemplarisch auf den FIS Rollski Weltcup in Markkleeberg übertragen. Wie wurde in den vergangenen drei Jahren die Medienarbeit honoriert? Welche Medien sind im Rahmen der Pressearbeit angesprochen worden? Welche Werbeformen wurden in Bezug auf die finanziellen Mittel verwendet? Das alles soll in diesem Kapitel herausgearbeitet werden.

### 6.1 Medieneinsatz bisheriger Weltcups<sup>77</sup>

Im Kapitel 4 erhielt man bereits einen Eindruck, wie essentiell die Medien für die Verbreitung von Informationen und Promotion von Veranstaltungen sind. Seit 2008 übernimmt Andreas Wendt die Pressearbeit im Namen des Organisationskomitees. Er selbst ist studierter Journalist, der vorwiegend als freier Journalist und Fotograf arbeitet. Unter anderem werden seine Medienkontakte für den Rollskisport verwendet. Bezogen auf den Weltcup Markkleeberg stellt sich die Medienverbreitung folgendermaßen dar:

#### 6.1.1 Printmedien

Im Printbereich werden vorrangig regionale Tageszeitungen und Gratiszeitungen im miteldeutschen Raum angeschrieben. Pressemitteilungen verbreitet die OK-Presseabteilung

---

<sup>76</sup> Interview Detlef Schmidt

<sup>77</sup> angeschriebene Medien vom Presseverantwortlichen des OK enthalten

aber auch an Sportfachzeitschriften. Die nachfolgende Tabelle 2 zeigt einen Überblick über die Printmedien, die mit Pressematerial beliefert wurden.

Tageszeitungen	Gratiszeitungen	Zeitschriften	Fachmagazine
Leipziger Volkszeitung	Leipziger Rundschau	Hallo!	Deutscher Ski
BILD Leipzig	Wochenkurier		Bayern Ski
BILD Halle	SachsenSonntag Leipzig		Nordic Sports Magazin
BILD Thüringen	Sachsen Sonntag Borna/Geithain		Sk iMAGAZIN
Dresdner Neuste Nachrichten	Leipziger Amtsblatt		Sport BILD
Dresdner Morgenpost	Döbelner Rundschau		Sachsensport
Sächsische Zeitung	Rundschau Delitzsch/Eilenburg		Skimagazin Sachsen
Freie Presse Chemnitz	Sächsischer Bote		
Mitteldeutsche Zeitung	Vogtland Anzeiger Plauen		
Volksstimme Magdeburg			
Naumburger Tageblatt			
Ostthüringer Zeitung			
Thüringer Allgemeine			
Saale-Zeitung			

**Tabelle 2: Verbreitung Pressemitteilungen an Printmedien (eigene Darstellung)**

14 Tageszeitungen, neun Gratiszeitungen, eine Zeitschrift und sieben Fachmagazine wurden mit Pressemitteilungen versorgt. Außerdem erhielten die Agenturen PR masterplan, die Deutsche Presseagentur (dpa), der Sportinformationsdienst (sid) sowie der Deutsche Depeschendienst (ddp) Pressemitteilungen zur Veröffentlichung. Inwieweit innerhalb der Agenturen Informationen verbreitet wurden, ist nicht zu erfahren gewesen. Nach Aussagen des Presseverantwortlichen des OK haben die BILD und die Sächsische Zeitung von vornherein festgelegt, nicht über Rollski zu berichten. Dennoch erhalten sie regelmäßig Informationen. Andere Printmedien haben trotz Veröffentlichung dem OK trotz Anfrage keine Kopie zukommen lassen, sodass diese nicht in die Untersuchung einfließen können.

### 6.1.2 Rundfunkmedien

Die Rundfunkmedien sind bei Weitem nicht so vielfältig wie der Printsektor. Hier finden sich überwiegend regionale Stationen wieder. Aus dem Radiobereich konnte mit Roman Knobloch ein im Leipziger Land bekannter Moderator als Kommentator für den Weltcup gewonnen werden, der es aufgrund seiner Arbeit versteht Personen zu unterhalten.

Radiosender			Fernsehsender	
Landesweit/-übergreifend	Stadtweit	Internetradio	Regional	Lokal
MDRinfo	Radio Leipzig 91,3	Leutscher Welle	MDR	Leipzig Fernsehen
Radio PSR	Radio Mephisto		Alektro Film (Fernsehproduktion)	Info TV
	Radio Blau			

**Tabelle 3: informierte Rundfunkmedien (eigene Darstellung).**

### 6.1.3 Onlinemedien

Innerhalb der Printmedien finden sich auch verschiedene Artikel auf den Homepages der Zeitungen und Magazine wieder. Dennoch existieren auch Internetseiten, die sich speziell dem Skisport widmen und Pressemitteilungen als dankbare Grundlage nutzen, um auch über Rollski zu berichten. Im Rahmen der Pressearbeit wurden die Leipziger Internet-Zeitung (LIZ), Leipzig-seiten.de, Sportive LE (das Leipziger Sportportal) und xc-ski.de als reine Internetmedien angeschrieben. Vor allem XC-Ski veröffentlicht zum Rollski zahlreiche Artikel, wie sich in der Inhaltsanalyse beweisen lässt.

Außerdem werden auf den Seiten des DSV [www.deutscherskiverband.de](http://www.deutscherskiverband.de) sowie beim Skiverband Sachsen (SVS) [www.skiverbandsachsen.de](http://www.skiverbandsachsen.de) Veranstaltungshinweise sowie Neuigkeiten rund um den Rollskisport präsentiert. Innerhalb der FIS stehen die Termine auf der Internetseite.

## 6.2 Kommunikationspolitik

Um die Veranstaltung ‚FIS Rollski Weltcup Markkleeberg‘ zu einem Erfolg zu machen, muss dafür gesorgt werden, dass die Öffentlichkeit darüber informiert wird. Durch ein einheitliches Corporate Identity im Logo und auf allen Werbeeinheiten sowie Internetseiten war eine Identifikation des Ganzen realisiert.



**Abb. 8: Logo Weltcups 2007 - 2010**

Von 2007 bis 2010 wurde nebenstehendes Logo<sup>78</sup> jeweils passend dem Wettkampfdatum angepasst. Alle Pressematerialien und Printprodukte wurden mit diesem versehen, sodass der Wiedererkennungswert gegeben war. Da es kein druckfähiges Logo darstellt, wurde für dieses Jahr ein neues Design gesetzt (mehr im Kapitel 7).

<sup>78</sup> Organisationskomitee

Nachdem definitiv feststeht, dass der Weltcup ausgetragen werden darf, beginnt die Öffentlichkeitsarbeit. Werbung muss erfolgen, Pressemeldungen verfasst und versendet und wenn möglich bekannte Persönlichkeiten gelockt werden, die Zuschauer nach sich ziehen. Inwieweit dies bei den vergangenen Weltcups der Fall war, wird im Folgenden erläutert.

### 6.2.1 Werbung

Das Organisationskomitee zum Weltcup bestand bis 2009 nur aus ehrenamtlichen Kräften, die sich schon seit Längerem dem Sport widmen. Somit war der Zeitaufwand eines Weltcups mit viel Fleiß und Freizeitopferung verbunden. Erst in diesem Jahr wirken professionelle Sportveranstalter in Form der Olympia Sport Leipzig GmbH komplett beim Event mit. Bereits 2010 übernahmen sie Aufgaben im Organisationsbüro. „Die Olympia OSL ist eine erfahrene Vermarktungs- und Veranstaltungsagentur, die in diesem Jahr den gesamten administrativen Bereich, einschließlich des finanziellen Risikos übernimmt und somit ein zuverlässiger Vertragspartner“<sup>79</sup> des FIS Weltcups geworden ist. Dieser Schritt seitens des OK war zur „qualitativen Absicherung und Aufwertung der Veranstaltung“<sup>80</sup> notwendig. Trotz der geringen finanziellen Mittel in den vergangenen Jahren nutzte man diese, um entsprechend Werbung zu betreiben. Es wurden Veranstaltungsplakate sowie Flyer mit genauen Terminen und Zusatzangeboten, die ein Event erst zu einem machen, gedruckt – meist erst einige Wochen vor Beginn der Veranstaltung – folglich in Schulen, Vereinen sowie an öffentlichen Plätzen in Markkleeberg und Leipzig verteilt sowie in den Geschäften der Sponsoren, die hauptsächlich aus der Markkleeberger Umgebung kamen. Hierbei halfen private und geschäftliche Kontakte, die die Mitglieder des OK mit sich brachten. Die Erstellung der Werbemittel erfolgte größtenteils durch OK-Mitglieder oder Helfer, die Computerkenntnisse und -erfahrung hatten. Somit waren die Flyer und Plakate nicht hochprofessionell, aber für den Zweck nützlich. Seit vergangenem Jahr übernimmt das die OSL, sodass sich die Druckerzeugnisse deutlich professioneller darstellen. Rundfunkwerbung war im Budget beinhaltet, aber nur geringfügig. Im Printbereich schaltete das OK Annoncen im FRIZZ-Magazin für Leipzig, im SkiMAGAZIN sowie ebenfalls Gemeinschaftsanzeigen zwischen der Region Markkleeberger See und dem Kanupark. Durch letzteres sollten sowohl die Veranstaltung als auch das erweiterte Angebot des Kanuparks offerieren werden, welches durch Wildwasserrafting, Bananenbootfahren u.v.m. ergänzt wurde.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Interview Frank Dannhauer, OK-Chef seit 2010 (Anlage 3)

<sup>80</sup> ebenda

<sup>81</sup> Persönliche Gespräche mit Bernd Walther, OK-Mitglied und verantwortlich für Sponsoren und Werbeschaltungen

## 6.2.2 PR – Ist-Zustände

Die Öffentlichkeitsarbeit leistet im Rahmen des FIS Rollski Weltcups in Markkleeberg einen der intensivsten und wichtigsten Posten. Der OK-Pressebereich versuchte den Event einer möglichst breiten Öffentlichkeit zukommen zu lassen, wie aus der Verteilung der Pressemitteilungen aus Tabelle 2 zu sehen ist. Von 2008 bis 2010 veröffentlichte der Presseverantwortliche insgesamt 43 Mitteilungen, die an in Punkt 6.1 beschriebene Medien verteilt wurden. Der Tatsache geschuldet, dass der PR-Verantwortliche ebenso als Fotograf arbeitet, brachten den Bonus nicht nur professioneller Texte, sondern auch Bilder. Somit war die Medienöffentlichkeit optimal mit Informationen beliefert.

Innerhalb der Internet-PR entstand eine Verlinkung von der offiziellen Internetseite der Region Markkleeberger See [www.markkleeberger-see.de](http://www.markkleeberger-see.de) zur Rollskiseite [www.rollskisport.markkleeberger-see.info](http://www.rollskisport.markkleeberger-see.info). Auf diese Weise war die Verbindung See und Rollski geschaffen. Ohne großen Aufwand konnten Internetnutzer diese Veranstaltung finden. Die eigenen Pressemitteilungen wurden ebenfalls hier veröffentlicht, aber ausführlicher präsentiert, als es in den anderen Medien realisierbar ist. Problematisch zeigte sich nur die Tatsache, dass im Bereich des Kanuparks zu den Wettkämpfen das Internet nicht so einwandfrei läuft, wie man es sich aus professioneller Sicht wünscht. Mittels Surfsticks wurde dem etwas Abhilfe verschafft, aber als Dauerlösung ist das nicht zu akzeptieren.<sup>82</sup>

Mindestens eine Pressekonferenz wurde zu den Weltcups abgehalten. Im Speziellen zum Weltcup 2009 wurde die Option genutzt eine Pressekonferenz abzuhalten, an der der Vizepräsident des DSV und Olympiasilbermedaillengewinner von 2002 Peter Schlicker teilnahm und seine Sicht der nordischen Sommersportarten darbot. Das mediale Interesse war groß aufgrund des Bekanntheitsgrades – eine gelungene PR-Maßnahme. Sein Aufenthalt wurde mit einer Trainingsstunde auf Rollskiern für Anfänger und Profis gekoppelt.



**Abb. 9: Impressionen Nordische Stunde 2009<sup>83</sup>**

<sup>82</sup> persönliches Gespräch Frank Dannhauer 11.07.2011

<sup>83</sup> eigene Bilder Weltcup 2009

Schlickenrieder gab Tipps, die sofort ausprobiert wurden. Dieses Zusatzangebot fand guten Zulauf bei Vereinssportlern aus dem Leipziger Raum, aber auch bei Rollskiinteressierten. Ohne großen Aufwand konnte diese Sportart dem Publikum näher gebracht werden. Während der Wettkampftage stellten diverse Rollskianbieter die Sportgeräte zum Testen zur Verfügung, was auch gut genutzt wird.

Um die jeweils vier bis fünf Trainings- und Wettkampftage problemlos ablaufen zu lassen, wurden die Anwohner des Sees persönlich auf eventuelle Streckensperrungen und Lärmbelästigungen vorbereitet. Persönlicher Dialog fand hier statt.

Da die Rollskiwettkämpfe nicht die gesamten Tage dauern, das Publikum aber bestenfalls ganztätig gehalten werden soll, dienten diverse Zusatzrennen und Angebote des Kanuparks als Attraktionen. Sportlicher Anreiz zeigte das Young-Speed-Race, an dem vor allem jüngere Rollskisportler sich messen können, die noch nicht das Alter für einen Weltcup haben. Sie kämpften auf derselben Strecke wie die Profis in der Disziplin. So können sich die Nachwuchskräfte direkt zeitlich vergleichen. Großen Zulauf erhielt auch jedes Jahr der Kids-Run, bei dem die jüngsten Sportler im Sprint und 2010 in Distanzrennen von 1 km gegeneinander antreten und den Besten suchen. Durch Pressemitteilungen wurde auch auf diese Angebote verwiesen, Teilnehmer angesprochen und Zuschauer gelockt.

Freizeitsportlich glänzte der Kanupark durch das Offerieren von Wildwasser- oder Nachtraftings. Außerdem standen Bananenbootfahren und Wasserski zur Auswahl. Die breite sportbegeisterte Bevölkerung kann sich hier wiederfinden, sich nach ihrem Belieben aktiv beteiligen und die Sportler anfeuern. Die Helfer wurden mit jährlich unterschiedlichen T-Shirts ausgestattet, die mit dem Logo und dem Datum des Weltcups versehen waren, um sich auch nachträglich dem Event verbunden zu fühlen.

Um die Arbeit der Vereine wert zu schätzen, durften die Jüngsten zum Einmarsch der Nationen sowie für die Siegerehrungen die Fahnen schwenken. Damit wurden auch die kleinsten Sportler beteiligt und aktiv in die Veranstaltung integriert.

Diverse Zielgruppen wurden durch die PR-Maßnahmen angesprochen. Aus der Sicht ist die Public Relations offensiv genutzt worden, um eine große Vielfalt rund um das Rollski-Event zu bieten und Zuschauer zu locken. Das PR-Angebot reichte von Pressemitteilungen und -konferenzen über persönlichen Dialog und Maßnahmen für ausgewählte Zielgruppen, wie es in Abbildung 5 tabellarisch aufgeführt wurde. Die Bandbreite an Möglichkeiten wurde dem Rahmen entsprechend genutzt.

### **6.2.3 Testimonials**

Werbetreibende Persönlichkeiten ziehen nicht nur in der produzierenden Industrie Gewinne nach sich. Auch Sportveranstaltungen profitieren durch das Vorhandensein von Prominenten. 2008 konnte man als aktiven Starter den Biathleten Carsten Pump gewinnen, der nicht der ersten deutschen Biathlonmannschaft angehörte, dem Sportkenner aber



durchaus ein Begriff ist. Zum Weltcup 2009 wirkte, wie schon erwähnt, Peter Schlicker als Gast im Vorfeld des Weltcups mit. In der ‚Nordischen Stunde‘ gab er Einblicke in die verschiedenen Sportarten, die der nordische Sport vor allem im Sommer zu bieten hat (Rollski, Nordic Skating, Nordic Blading usw.).

Aus regionaler Sicht agierte Roman Knobloch von Radio Leipzig 2009 als Kommentator und brachte den Zuschauern am Weltcup den Sport näher. 2010 moderierte und kommentierte er gemeinsam mit Katja Beer, einer ehemaligen Biathletin und heutigen Co-Kommentatorin bei Biathlonwettbewerben auf *Eurosport*. Sie galt als prominente Patin für 2010. Als Teilnehmer konnten Langläufer Erik Hänel und erneut Biathlet Carsten Pump gewonnen werden, die sich recht erfolgreich präsentierten. In diesem Jahr ist es gelungen, Claudia Nystad für das Kuratorium des Organisationskomitees zu gewinnen, die von Anfang an den FIS Rollski Weltcup professionell begleitet.

#### **6.2.4 Social Media**

Das Arbeiten in sozialen Netzwerken macht auch vor dem Sport nicht halt. Der deutsche Teamkapitän Detlef Schmidt meinte hierzu, dass gerade Facebook in der Kommunikation zu Verantwortlichen der Landes- und Fachverbände (SVS, DSV und FIS) einen enormen Stellenwert hat. Viele Sportler und Verantwortliche sind miteinander vernetzt, sodass ein sofortiger Informationsaustausch stattfinden kann. Dennoch sieht man außerhalb Facebook keinerlei Anzeichen der Social Media Aktivitäten. Namentlich ist Rollski in 25 Beiträgen auf Facebook gelistet (Stand 20.06.2010), von denen vier auf den diesjährigen Rollski-Weltcup in Markkleeberg hinweisen – als Veranstaltungsseite für Zu- und Absagen.

Die Internetseiten der Fachverbände SVS und DSV sowie des Kanuparks weisen ‚Gefällt mir‘-Buttons für Facebook auf. Der Stadt Markkleeberg fehlt die Vernetzung noch vollkommen. Im Rahmen der Promotion für den FIS Rollski Weltcup sind keine anderen Netzwerke genutzt. Über StudiVZ und Twitter wurde mehrfach versucht Rollski zu verbreiten, allerdings ohne großen Erfolg, sodass Facebook als das soziale Netzwerk im Rollskisport gesehen wird. Der DSV hat seit Juni dieses Jahres einen eigenen YouTube-Kanal, wo Filme rund um DSV-Disziplinen zu sehen sind. Die neuen Medien werden bereits genutzt, können aber deutlich ausgebaut werden.

### **6.3 Inhaltsanalyse Pressematerial vergangener Weltcups**

In dieser Inhaltsanalyse werden alle veröffentlichten Presseartikel untersucht, die in der Pressemappe des Organisationskomitees zusammengetragen wurden. Die Grundgesamtheit aller Publikationen ist schwer auszumachen, weil Rollskisport vor allem in regionalen Medien stattfindet – in den Gegenden, wo diese Sportart aktiv betrieben wird. Die vom OK zusammengetragenen Pressemappen von 2008 und 2010 gelten als Stichprobenauswahl. Die 2009er Mappe ist nicht verfügbar gewesen. Aufgrund der Tatsache, dass Rollski nur selten in den Medien präsent ist, wird nicht nach bestimmten Zeitungen oder Internetseiten unterschieden, da die Presseauswahl gering ist. Insgesamt sind 99 Artikel in die Er-

hebung herangezogen, wobei die Leipziger Volkszeitung als regionale Tageszeitung und die Internetseite www.xc-ski.de den größten Anteil ausmachen.

### 6.3.1 Verteilung der Presseartikel nach Medien

In den untersuchten Jahren 2008 und 2010 veröffentlichte der Presseverantwortliche 15 bzw. 11 Pressemitteilungen (PM) vor, während und nach den FIS Rollski Weltcup. Innerhalb der Analyse wird untersucht, inwieweit diese Pressemitteilungen als Vorlage für Artikel genutzt wurden und in welchem Umfang.

Um die Gesamtveröffentlichungen rund um die FIS Rollski Weltcup zu vergleichen, zeigt die nachfolgende Tabelle 4 einen Überblick über die Medien und die Anzahl der Artikel in dem jeweiligen Medium.

Medienverteilung 2008		Medienverteilung 2010	
Leipziger Volkszeitung (LVZ)	17	Leipziger Volkszeitung	11
sportive-le.de	6	sportive-le.de	3
xc-ski.de	6	xc-ski.de	7
lizzy-online.de	2	lizzy-online.de	1
FRIZZ Magazin Leipzig	2	FRIZZ Magazin Leipzig	1
hallo! Leipzig	2	hallo! Leipzig	1
SachsenSonntag	3	SachsenSonntag	4
Leipziger Rundschau	2	Leipziger Rundschau	2
Wochenkurier Leipzig	2	Wochenkurier Leipzig	1
ski-online.de	3	ski-online.de	3
kreutzer-leipzig.de	1	biathlon-online.de	1
rollski.markkleeberger-see.info	2	leipziger-neuseenland.de	1
Sportive LE	2	expressi.de	1
now-in.org	1	skiverbandsachsen.de	4
		markkleeberg.de	2
		neuseenland-Magazin	1
		markkleeberger stadtnachrichten	1
		Pulstreiber	1
		lvz-online.de	1
		leipziger-termine.de	1
	<u>51</u>		<u>48</u>

**Tabelle 4: Medienverteilung Weltcup 2008 und 2010**

Der Weltcup 2008 fand im Zeitraum vom 4. – 6. Juli statt. 2010 wurde vom 18. – 20. Juni der Weltcup ausgetragen. Zur zweiten Ausgabe wurden 15 Pressemitteilungen zwischen dem 10.04. – 06.07.2008 veröffentlicht. Jedoch gab es bereits vor dem Weltcup ab Januar in bestimmten Abständen und unterschiedlichen Medien Hinweise auf die zweite Auflage am Markkleeberger See. Somit sind von vornherein einige Artikel ohne Mitwirken der Pressemitteilungen erschienen. Insgesamt 14 verschiedene Medien aus Print und Online druckten Rollski-Artikel ab, zusammengezählt liegen 51 Artikel vor.

2010 erschienen 11 Pressemitteilungen zwischen dem 25. Mai und dem 20. Juni. Aufgrund der späten Zulassung der Sportveranstaltung konnte weniger im Vorhinein berichtet werden. Dennoch sind gesamt 48 Artikel von April bis Juni erschienen, was annehmen

lässt, dass im vergangenen Jahr mehr ohne Pressemitteilungen zu bestimmten Zeitpunkten gearbeitet wurde. 2010 wurden sogar neue Medien hinzugewonnen, die über den Weltcup berichteten. 20 Medien verbreiteten die Disziplin in Print oder Online.

Im direkten Vergleich lassen sich jeweils 10 Medien ausmachen, die in beiden Jahren die Sportart präsentierten. In Tabelle 4 sind diese leicht grün hervorgehoben. Die restlichen unterschieden sich völlig voneinander. Was in 2010 auffällt, ist, dass mehr Internetmedien herangezogen wurden. Von den 20 Medien sind 11 im Internet vertreten. 2008 waren es nur sieben Internetmedien. Die Internetnutzung nimmt anscheinend im Sport eine immer wichtiger werdende Position ein oder diese Veröffentlichungsvarianten werden im Zuge der PR clevererweise aus Kostenpunkten bevorzugt. Man erreicht mehr Leute und auch unterschiedliche Zielgruppen mithilfe des Internets als über Printprodukte.

Inwieweit inhaltliche Unterschiede in den Jahren auftreten, wird die nachfolgende Auswertung der Erhebungsdaten aufzeigen.

### **6.3.2 Auswertung der Inhaltsanalyse**

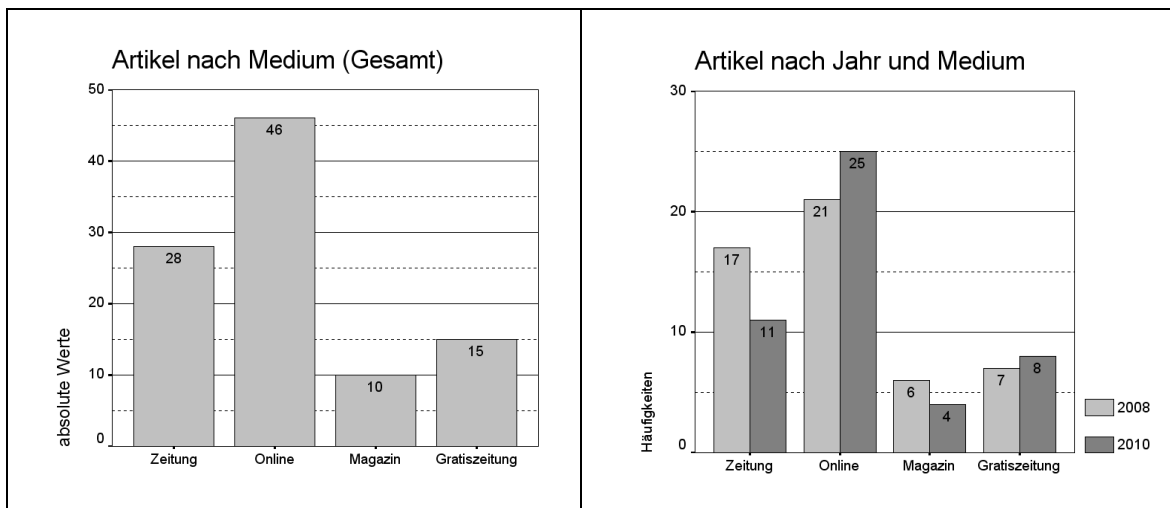
Bevor auf die Auswertung eingegangen wird, sind kurze Erläuterungen zu den Artikeln notwendig. Es wurden nur die Teile des Artikels codiert, die sich konkret mit dem Weltcup beschäftigen – Vorschau oder direktes Umfeld. Bei den Bildern verhält es sich kongruent, nur die Bilder werden verschlüsselt, die Rollski oder das Rahmenprogramm darstellen. Die anderen finden keine Berücksichtigung in der Erhebung.

Alle in diesem Punkt genutzten Abbildungen sind vollständig selbst aus den codierten Artikeln entwickelt worden.

Von den 37 Print- und Onlinemedien, die vom Presseverantwortlichen angeschrieben wurden, haben 24 mindestens einen Artikel veröffentlicht. Allerdings sind auch einige Medien auf Rollski aufmerksam geworden, die keine Pressemitteilung erhielten. Beispielsweise [www.now-in.org](http://www.now-in.org), [www.kreuzer-leipzig.de](http://www.kreuzer-leipzig.de), Pulstreiber oder die Markkleeberger Stadtnachrichten kamen zusätzlich hinzu.

Innerhalb der Pressemappen befanden sich gesamt 99 Artikel. Betrachtet man die Verteilung der Artikel auf die untersuchten Medien, ergibt sich folgende Grafik (Abb. 10 – links):

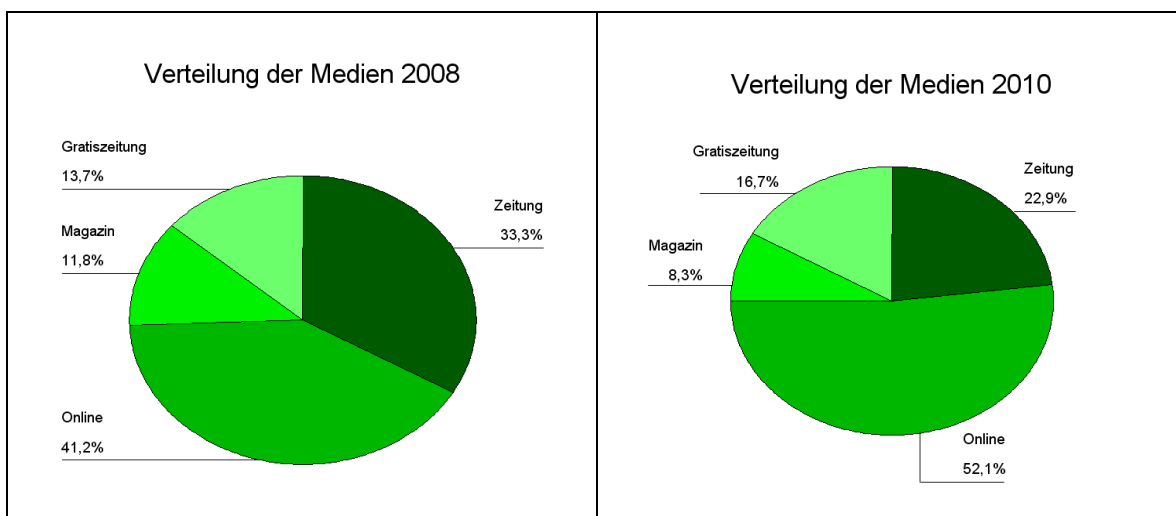
Erwartungsgemäß sind die meisten Artikel in Zeitungen oder im Internet erschienen. Mehr als 75 Prozent aller Artikel finden sich in diesen beiden Medien wieder. Magazine bzw. Gratiszeitungen oder Anzeigenblätter sind von geringer Bedeutung, obwohl gerade Gratiszeitungen einen größeren Personenkreis erreichen können als Zeitungen, die nur von Abonnenten oder Direktkäufern gelesen werden. Magazine und Fachzeitschriften sehen den Rollskisport als weniger bedeutsam an, was sich in den Veröffentlichungen widerspiegelt.



**Abb. 10: Anzahl der Artikel nach Medium (links) und Vergleich Artikel nach Jahr und Medium (rechts)**

Vergleicht man die Anzahl und Verteilung der Artikel der Jahre 2008 und 2010 unmittelbar miteinander, wie es Abbildung 10 rechts darstellt, zeigt sich, dass dem Internet steigende Bedeutung zukommt und Zeitungen leicht rückläufig sind. Dennoch liegt die Rate beider Medien zusammen jeweils bei etwa Dreiviertel aller untersuchten Artikel.

2010 nehmen Internetmedien bereits mehr als die Hälfte aller Veröffentlichungen ein, wogegen es 2008 nur leicht mehr als 40 Prozent ausmachte. Die Zeitungen stellten 2008 ein Drittel aller Artikel dar, hingegen 2010 nicht mal mehr 25 Prozent.



**Abb. 11: Prozentuale Artikelverteilung der Artikel je Medium 2008 und 2010**

Die Veröffentlichungen in Gratiszeitungen erhöhten ihren Anteil von knapp 14 Prozent in 2008 um 3 Prozentpunkte zu 2010. Der Part der Artikel in Magazine sank leicht. Gewinner sind eindeutig die Internetmedien, Verlierer die Zeitungen.

Der Trend könnte sich in diese Richtung weiterentwickeln, dass die Internetverbreitung für Rollskiveranstaltungen stetig wächst, speziell in Bezug auf Social Media-Netzwerke, die bislang nicht ins Gewicht fallen. Zugleich könnten Gratiszeitungen gerade für regionale Events höher eingeschätzt werden, sollte sich kein Erfolg derart einstellen, dass Rollski

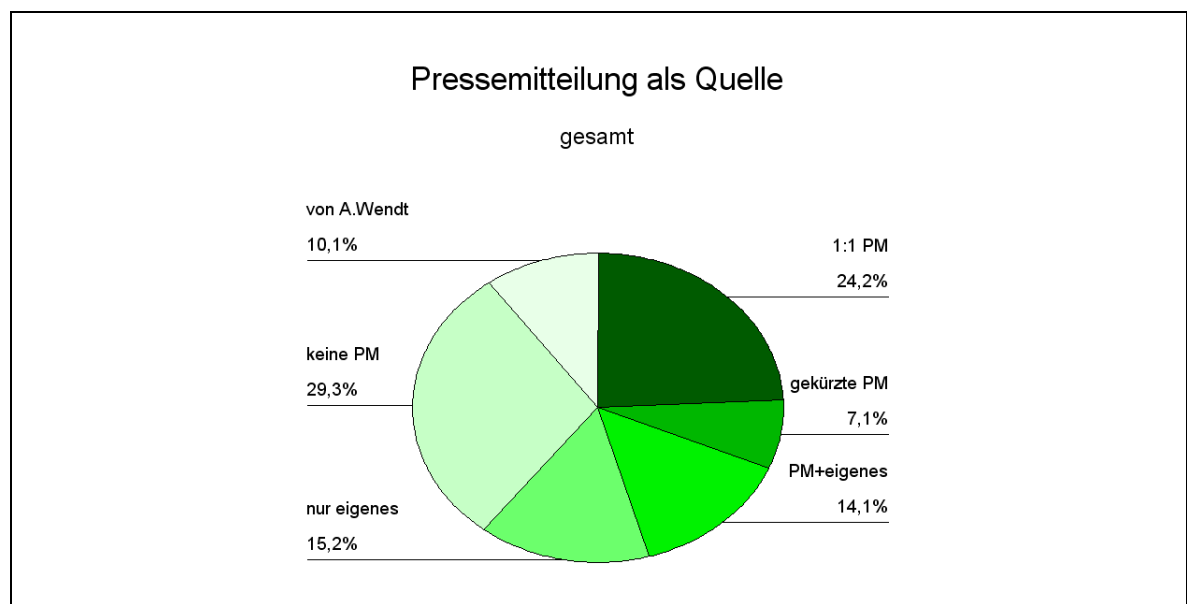
vor allem auch zur Zeit des FIS Rollski Weltcups in Markkleeberg mit prominenten Startern aus dem Wintersportzirkus glänzen kann. Mit Prominenten sind Medien aller Art, von Print über Hör- und TV-Funk, eher zu locken als ohne den Promibonus.

Gratiszeitungen sind dankbar für Presseinformationen, da sie aus finanzieller Sicht kaum journalistische Kapazitäten vorweisen, um eigenständig zu recherchieren und Journalisten zu beschäftigen. Internetportale können häufig selbst mit Informationen gefüllt werden oder sind nicht an bestimmte Rahmenvorschriften wie Maximalzeichen bzw. Lokalbezug gebunden, sodass diese Art der Verbreitung schnell und überregional stattfinden und von diversen Zielgruppen wahrgenommen werden kann.

Um eine Antwort auf die Forschungsfrage 1 geben zu können, sind die folgenden Abbildungen zu vergleichen.

*Einschub – Forschungsfrage 1: Inwieweit sind die Presse- und Onlineartikel rund um die vergangenen Rollski-Weltcups 2008 – 2010 diffenzierbar zu den veröffentlichten Pressemitteilungen?*

Angenommen wurde, dass vor allem die Pressemitteilungen von der OK-Presseabteilung als Quelle und druckfähige Form genutzt und weniger eigenrecherchierte Texte veröffentlicht wurden.

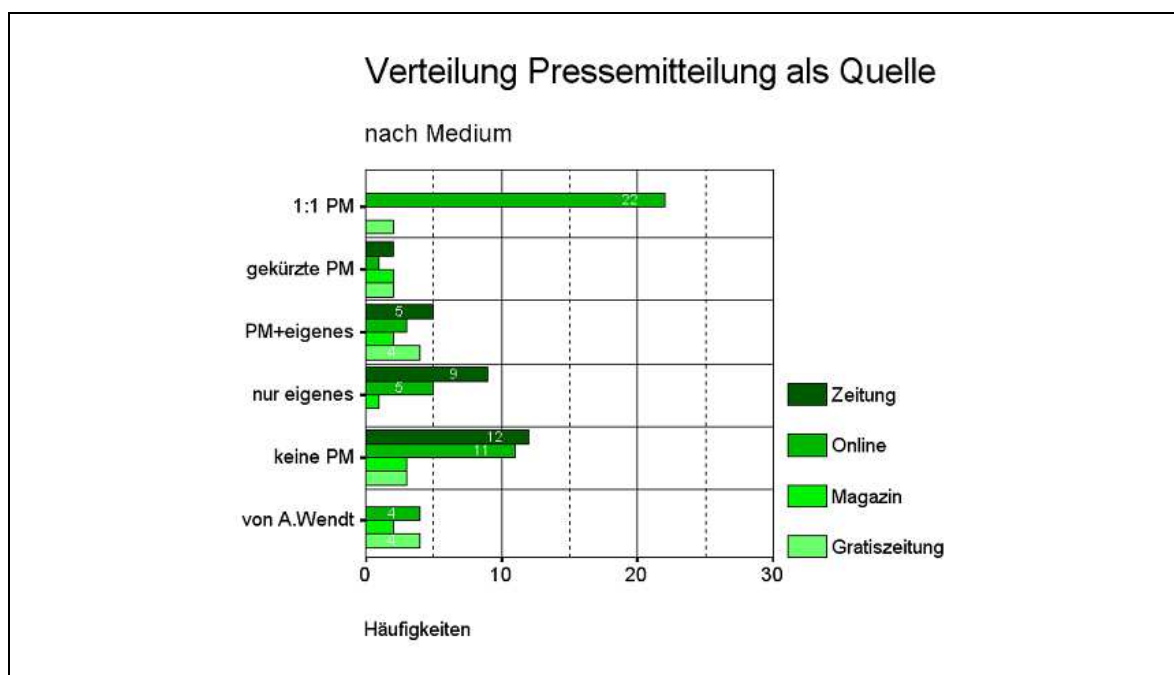


**Abb. 12: Pressemitteilung als Artikelvorlage**

Abbildung 12 zeigt allerdings Gegenteiliges. Nur 31,3 Prozent sind fast oder komplett der PM entnommen oder in gekürzter Form verwendet worden. Zusammen mit den 10,1 Prozent aller Artikel, die von Andreas Wendt als Journalisten selbst veröffentlicht wurden, sind es 41,4 Prozent, die vorwiegend Text aus Mitteilungen enthalten. In etwa gleich viele Artikel enthalten nur eigene Informationen (15,2 Prozent) bzw. weisen keine Gemeinsamkeiten (29,3 Prozent) mit den versendeten Pressemitteilungen auf. Das ist ein sehr großer

Part, der nicht so zu erwarten war. Das Interesse ist vorhanden, auch eigenständige Informationen über den Rollskisport zu verbreiten.

Die Häufigkeitsverteilung unter den Medien (Abb. 13) zeigt auf, dass der Großteil der Artikel teilweise die Pressemitteilung nutzt oder aus eigenen Informationen stammt (PM+eigenes, nur eigenes, keine PM). Letzteres zählt das Nichtvorhandensein der Mitteilung hinzu. Von den 99 untersuchten Artikeln gehören 61 diesen drei Kategorien an. Aber dennoch sind 24 Artikel vollständig übernommen, was den 24,2 Prozent aus Abbildung 12 entspricht. 22 und damit fast die Hälfte der 46 Onlineartikel zählen zum Merkmal vollständige Übernahme und knapp ein weiteres Viertel wurde ohne vorgegebenes Material verfasst.



**Abb. 13: Verteilung der Pressemitteilungen nach Medium (in Häufigkeiten)**

Onlinemedien geben den größten Spielraum. Sie sind in jeder Unterkategorie vertreten, wobei natürlich die Komplettübernahme der PM klar heraussticht.

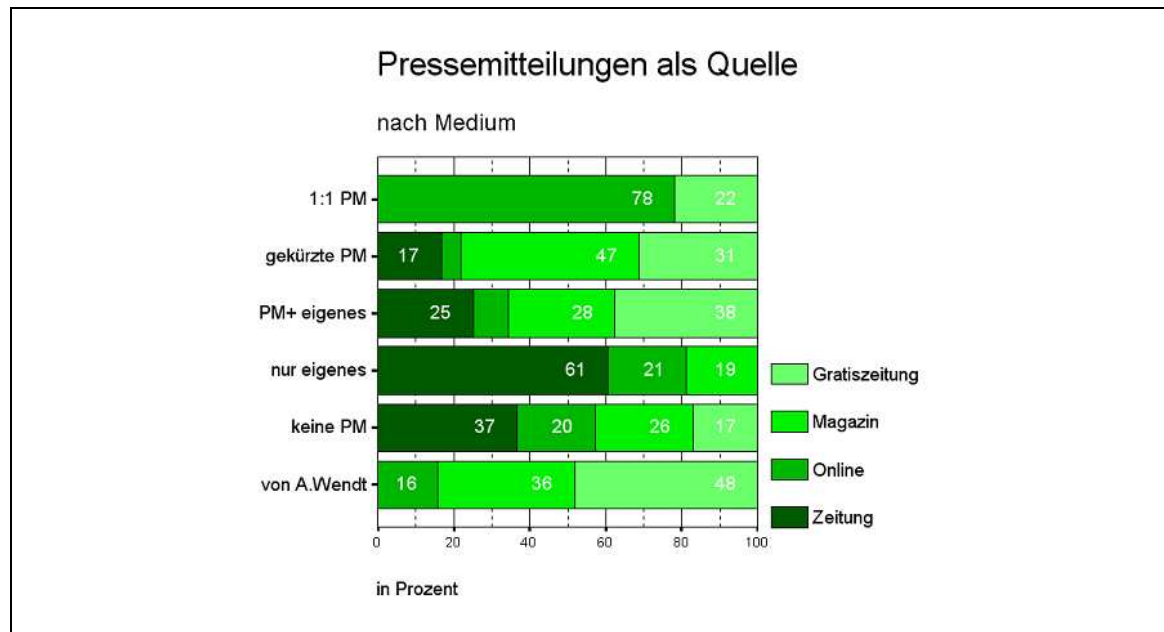
Die Verteilung innerhalb der Medien macht deutlich, dass Tageszeitungen die Eigenrecherche bevorzugt nutzen, jedoch Gratiszeitungen fast ausschließlich Pressemitteilungen als Artikelvorlage verwenden oder von Andreas Wendt selbst publiziert wurden (vgl. Abbildung 14).

Tageszeitungen streben einen hohen Anteil an eigenen Texten an. 61 Prozent aller Artikel, die nur eigene Informationen enthalten, erschienen in Tageszeitungen. Hinzu kommen 37 Prozent aller Artikel ohne vorhandene Pressemitteilung und ein Viertel, die Teile der Mitteilung und eigene Informationen mischen.

Die Onlinemedien sind genau das Gegenteil. Mehr als Dreiviertel aller Artikel, die fast bis 1:1 übernommen wurden, sind online erschienen. Weitere 5 bzw. 9 Prozent sind gekürzt

oder gemischt (PM und Eigeninformationen) veröffentlicht worden. Dennoch sind 21 Prozent aller Artikel ohne Pressematerial Onlinepublikationen.

Bei Magazinen oder Fachzeitschriften verhält es sich ausgeglichen. Ein Großteil aller in Magazinen erschienenen Artikel stammt aus Pressemitteilungen (gekürzt oder teilweise genutzt), und mehr als ein Drittel ist vom Presseverantwortlichen des OK veröffentlicht worden.



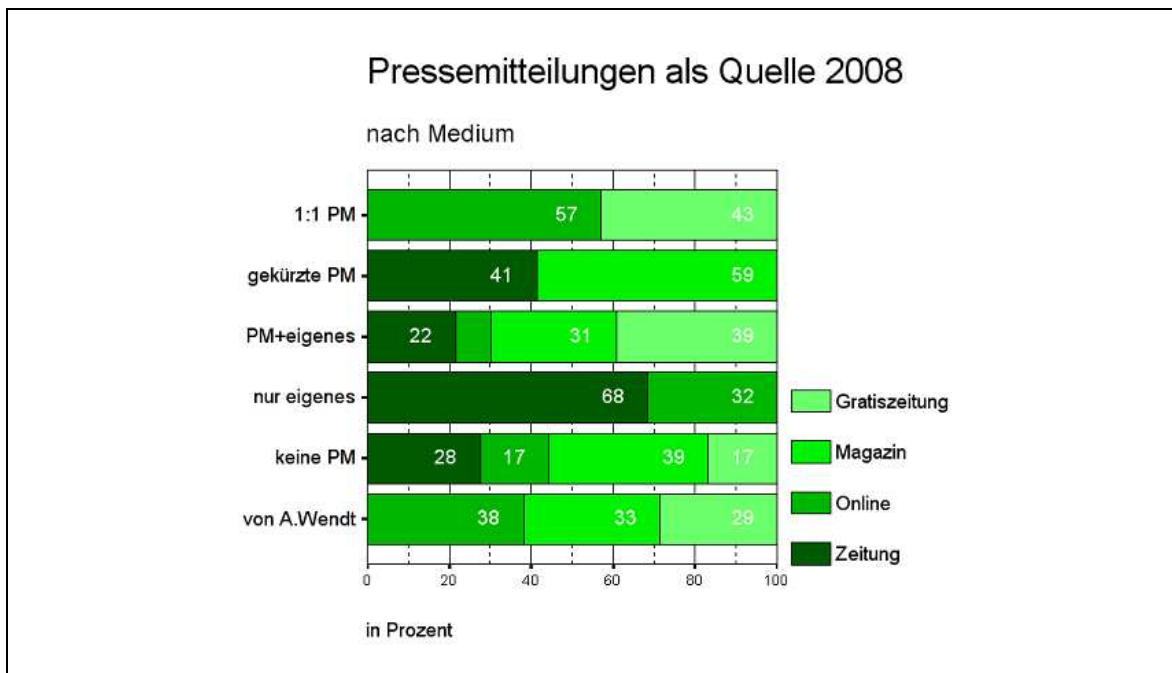
**Abb. 14: Pressemitteilung als Quelle (prozentuale Unterscheidung nach Medium)**

Gratiszeitungen weisen den meisten Teil an vom Presseverantwortlichen publizierten Artikeln auf. Fast die Hälfte aller Artikel der Kategorie fällt auf Gratiszeitungen. Informationen aus Pressematerial – komplett, gekürzt oder teilweise – sind ebenfalls diesen Medien zuzuordnen. Eigenrecherchierte Artikel gab es nur, wenn keine PM vorhanden war. Das beweist, dass Gratiszeitungen sehr dankbar für das Zuarbeiten von Pressematerial sind.

Die Tageszeitungen verhalten sich 2008 (Abb. 15) fast deckungsgleich mit der Gesamtansicht. Größtenteils wurde selbst recherchiert, was rund Zweidrittel aller Artikel dieser Kategorie ausmacht; der Rest entfällt auf Onlinemedien. Magazine und Gratiszeitungen verwendeten immer das vorhandene Material.

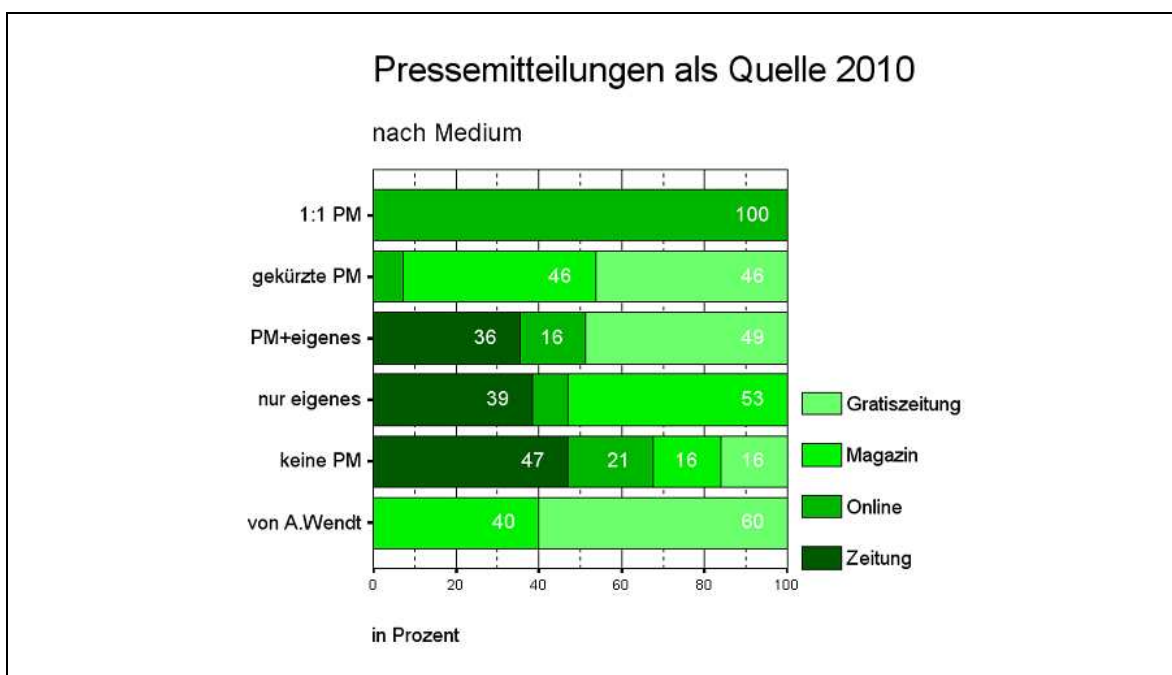
Eine hundertprozentige Übereinstimmung der Tageszeitungen zur Pressemitteilung ist nie zu finden. Der Anteil an Artikeln, die eine gekürzte Form der PM sind, ist 2008 noch sehr hoch. Etwa 4 von 10 Artikeln entfallen auf Tageszeitungen. Der Rest wird in Magazinen verwendet.

Der Eigenanteil in Onlinemedien war 2008 verglichen mit der Gesamtzahl recht hoch. Dagegen sind 57 Prozent aller komplett übernommener Pressemitteilungen im Internet erschienen. Veröffentlichungen im Namen des Presseverantwortlichen sind in etwa gleichverteilt über Onlinetexte, Magazine und Gratiszeitungen, wobei Online leicht überwiegt.



**Abb. 15: Pressemitteilung als Quelle 2008**

Unterschiede zeigt die Statistik von 2010. Onlineartikel sind hier keine durch den Presseverantwortlichen namentlich veröffentlicht worden. Aber 100 Prozent aller Artikel, die 1:1 übernommen sind, sind im Internet zu finden gewesen. Das sind gut 40 Prozent mehr als 2008, was dafür spricht, dass die Onlinemedien Artikel ebenso wie Gratiszeitungen gern als Vorlage nutzen. Aus Zeit- oder Kapazitätsmangel der Journalisten wird auf fertige Artikel zurückgegriffen und geht von der Richtigkeit aus, was den journalistischen Prinzipien widerspricht. Erstaunlich ist die Quote an eigen geschriebenen Texten. Waren es 2008 noch knapp ein Drittel Onlinetexte in dieser Kategorie, ist es 2010 nur noch ein Viertel davon, sprich 8 Prozent.



**Abb. 16: Pressemitteilung als Quelle 2010**



Anders bei den Magazintexten, die 2008 nicht vorhanden waren, zwei Jahre später aber mehr als die Hälfte aller ohne Pressematerial genutzten Artikel ausmacht.

Die Verteilung der Tageszeitungen hat sich drastisch geändert. 2010 wurden keine Artikel in gekürzter Pressematerialversion gedruckt, 2008 doch immerhin Zweifünftel in dieser Kategorie. Auch der Anteil an eigenrecherchierten Texten ist fast halbiert worden, von 68 Prozent in 2008 auf 39 Prozent im vergangenen Jahr. Gestiegen ist die prozentuale Veröffentlichung ohne Vorhandensein von Pressemitteilungen.

Als Resultat ist festzuhalten, dass Tageszeitungen generell weniger auf Pressematerial anspringen, es maximal zusätzlich nutzen, jedoch eigene Texte und eigene Recherche als notwendig ansehen. Onlinemedien sowie Gratiszeitungen nehmen sehr häufig die vorgegebenen Mitteilungen, wie sie sind oder in gekürzter Variante. Hier sind die Prioritäten kaum auf Eigenständigkeit gelegt. In Gratiszeitungen erscheinen auch häufig die Pressemitteilungen im Namen vom OK-Pressesverantwortlichen, was die Arbeit für dieses Medium erleichtert.

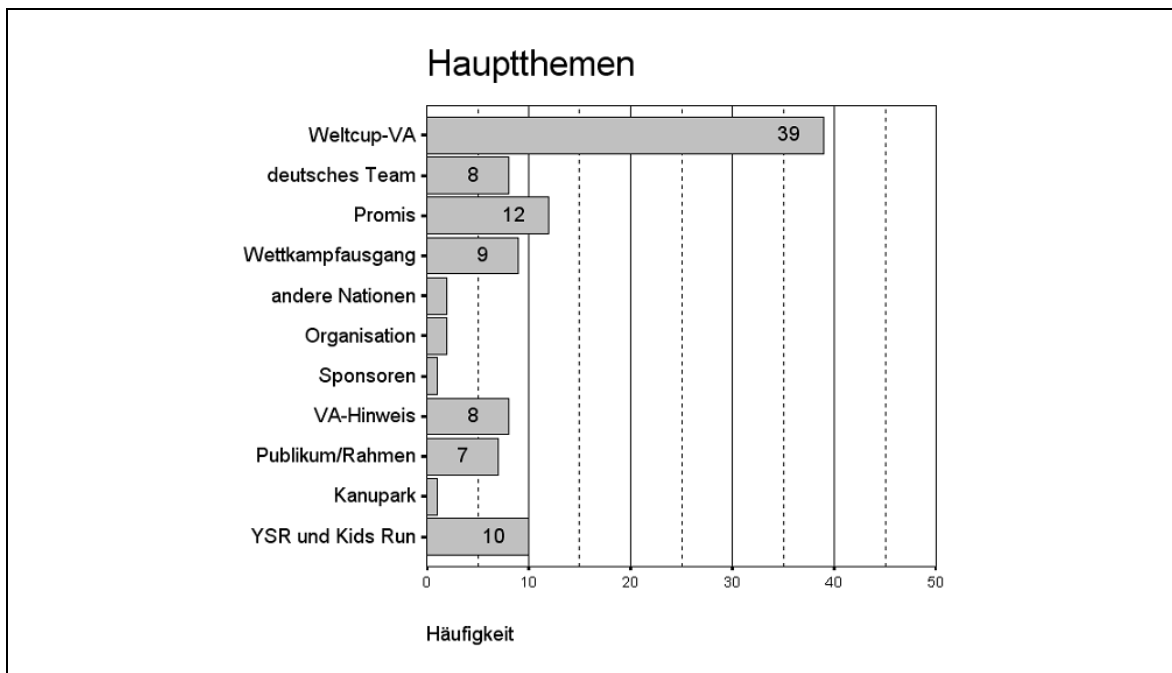
Die Forschungsfrage 1 hat sich derart beantwortet, dass der Anteil der übernommenen Mitteilungen nicht so groß ist wie gedacht. Die Analyse der Presseartikel hat ergeben, dass doch ein Großteil der Texte aus eigener Recherche bzw. ohne Nutzen der Pressemitteilung geschrieben wurden, was für ein Interesse an der Disziplin Rollski spricht. Es ist nur zu beachten, dass es sich nicht umkehrt und mehr Mitteilungen komplett oder gekürzt in allen Medien erscheinen, was die Glaubwürdigkeit und das Interesse der Disziplin mindern würden; es fällt den Lesern auf, dass es sich um Kopien handelt.

Nun ist herauszufinden, wie es sich mit der Themenvielfalt verhält. Zuerst werden die Themen gesamt betrachtet, anschließend nach Jahren verglichen. Lassen sich Schlüsse ziehen, was die Medien bevorzugen?

Die folgende Grafik stellt dar, dass von den 17 im Codebuch festgelegten Themen 11 als Hauptthemen dienten. Erwartungsgemäß beschäftigten sich die Artikel vor allem mit der FIS Weltcupveranstaltung allgemein – 39-mal Hauptthema, entspricht 40 Prozent aller Veröffentlichungen.

Aus nationaler Sicht sind die deutschen Sportler (Unterkategorie: deutsches Team) auch häufiger vertreten. Das zweitmeiste Thema ist Prominente. Wie mehrfach in dieser Arbeit dargeboten, ziehen Prominenten die Medien regelrecht an. Wenn dieser Nachrichtenwert auftaucht, berichten die Medien eher von einem Ereignis als ohne diesen Starbonus.

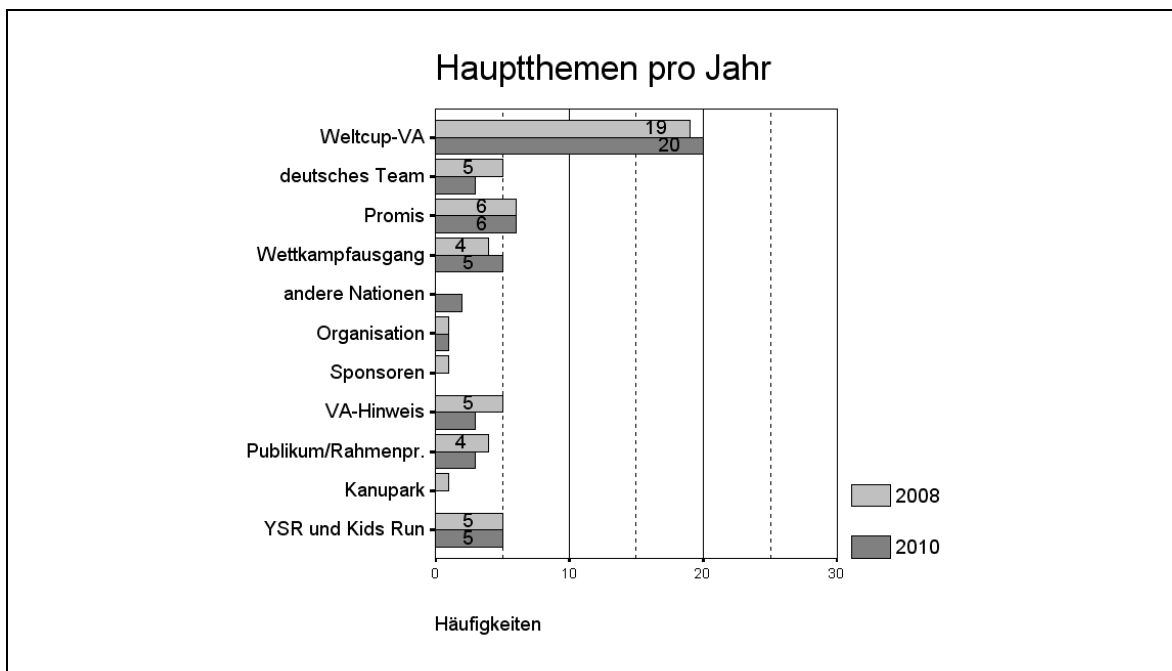
Für das Umfeld des FIS Rollski Weltcups sind das Rahmenprogramm bzw. die Unterhaltung für die Zuschauer von hoher Relevanz. Deshalb kann man die Merkmale *Publikum/Rahmenprogramm* und *Young Speed Race und Kids Run* als weitere wichtige Themen zusammenfassen. Insgesamt 17 der 99 Artikel stellten beide Themen dar, die rund um den FIS Weltcup angeboten waren.



**Abb. 17: Hauptthemen auf Beitragsebene**

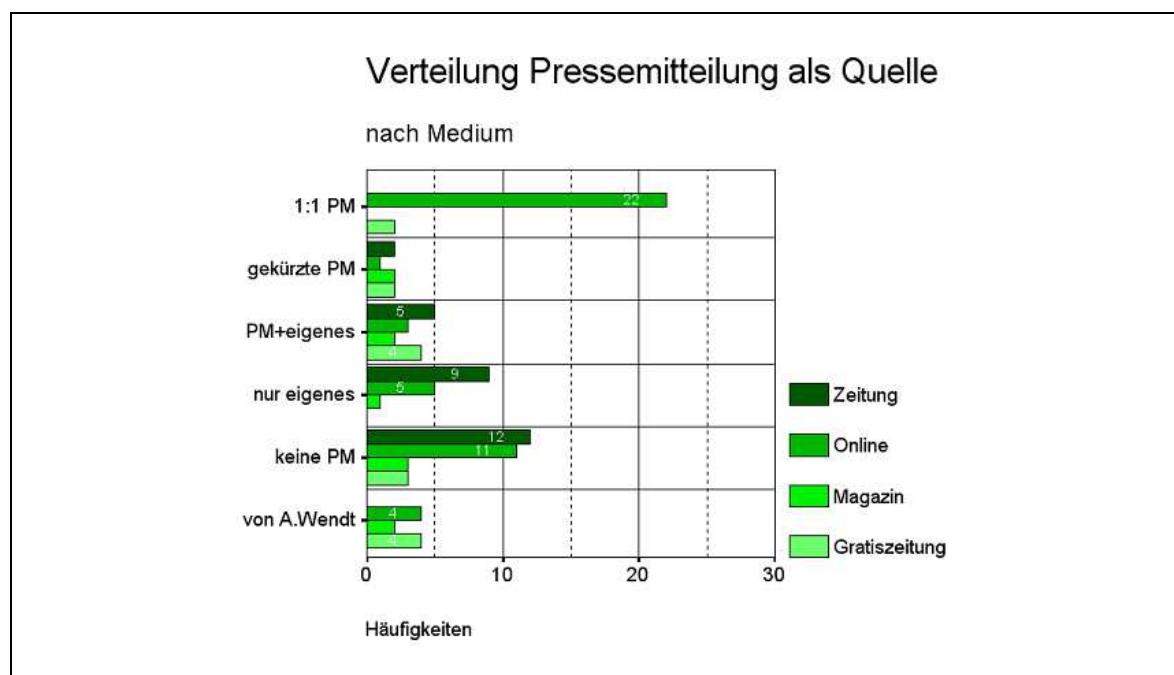
Junge Sportler als auch Sportinteressierte bekamen so einen Eindruck, was außer dem Wettkampf der Rollski-Athleten für sie zu erleben ist. Denn wie bekannt ist, wird ein Event erst zu einem, wenn der Zusatznutzen angesprochen wird. Der Wettkampfausgang ist selbstredend direkt nach den Rennen thematisiert worden und somit auch mehrfach vertreten.

Die Verteilung verhält sich in beiden untersuchten Jahren äquivalent, wie Abbildung 18 beweist. Die Gesamthemen sind auch innerhalb der Jahre die dominierenden Themen.



**Abb. 18: Hauptthemen verteilt nach Jahren**

Unterschiede gibt es lediglich in den Themen, die in der Gesamtzusammenfassung rezeptiv sind. Wurde 2008 noch über die Sponsoren und über den Kanupark Markkleeberg als Austragungsort geschrieben, ist davon 2010 nichts mehr zu lesen. Jedoch ist das Interesse an anderen Nationen gewachsen, worüber 2008 kein Artikel erschien.

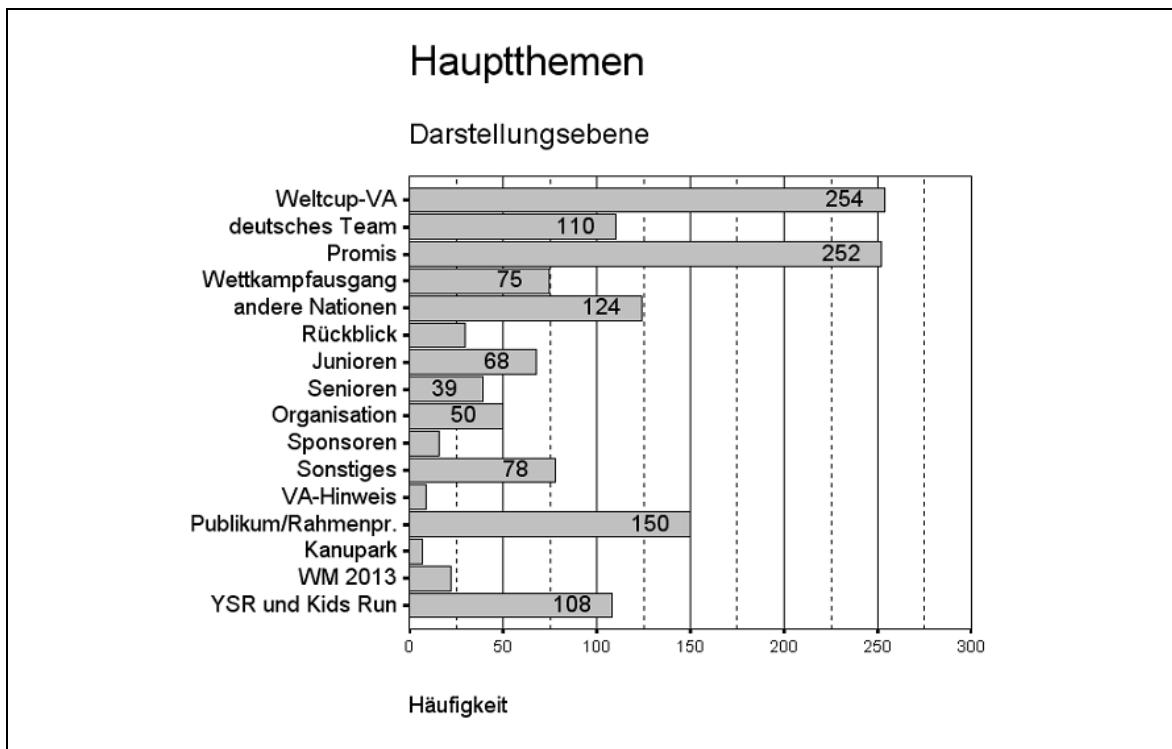


**Abb. 19: Verteilung der meist veröffentlichten Hauptthemen nach Medium**

Betrachtet man die sechs Hauptthemen Weltcupveranstaltung, deutsches Team, Prominente, Wettkampfausgang, Publikum/Rahmenprogramm sowie Young Speed Race und Kids Run (Vgl. Abbildung 19), so ergeben diese 85,7 Prozent aller Artikel. Lediglich 14,3 Prozent beschäftigen sich mit anderen Themen. Das Thema Weltcupveranstaltung steht bei allen Medien an oberster Position. Dieses Merkmal sowie das Rahmenprogramm ist von allen wenigstens einmal thematisiert worden. Alle anderen Themen verteilen sich different unter den Medien.

Onlinemedien stellen Prominente (7-mal) und den Wettkampfausgang (6-mal) häufiger in den Mittelpunkt, auch das Young Speed Race bzw. der Kids Run sind mit fünf Publikationen bedeutend. Unter den Themen der Tageszeitung zählen neben dem Weltcup an sich das Young Speed Race, der Wettkampfausgang, Prominente und das deutsche Team zum Schwerpunkt – Themen, über die sich gut berichten und lesen lässt, was einen Printmedium zugute kommt. Gratiszeitungen stehen dem Rahmenprogramm sowie Prominenten positiv gegenüber. Das kann daran liegen, weil diese Zeitungen für Jedermann verfügbar sind und den Eventcharakter häufiger thematisieren. Ein buntes Programm sowie Promis ziehen Publikum an und können so eine Veranstaltung besser vermarkten.

Auf Darstellungsebene, das bedeutet auf Satzebene, sind weitere Themen zur Sprache gekommen. Laut Abbildung 20 sind 16 der 17 Themen innerhalb eines Texts vorgekommen. Einzig das Thema Teamkapitän wurde nicht konkret festgestellt bzw. war nie dominant in den Sätzen.



**Abb. 20: Hauptthemen auf Darstellungsebene**

Auch auf der Darstellungsebene sind die oben genannten sechs Hauptthemen vorherrschend. Über die Weltcupveranstaltung wurde in den gesamt 1393 Sätzen 254 geschrieben, dicht gefolgt vom Thema Prominente mit 252 Erscheinungen. Das lässt darauf schließen, dass in Texten, die den Weltcup als Hauptthema hatten, auch vielfach Prominente eine Rolle spielten. Beide Themen machen zusammen 36,3 Prozent aus. Anders ist zu schlussfolgern, dass mit prominenten Sportlern gern ein Artikel vervollständigt wurde, um das Interesse an diesem Artikel vom Leser zu bekommen.

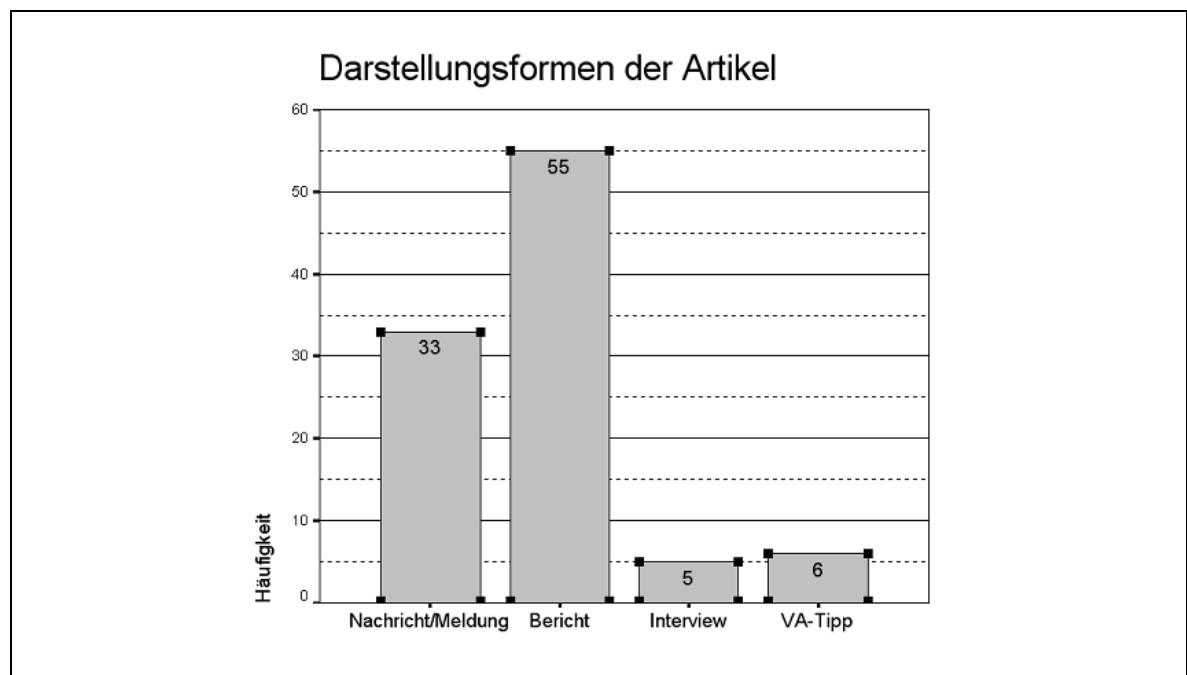
Auffallend ist weiterhin, dass auch andere Nationen einen großen Part innerhalb der Texte einnehmen. Sie waren zwar nur zweimal ein Hauptthema auf Beitragsebene, jedoch mit 124 Codierungen ein wichtiger Bestandteil innerhalb der Texte, was 9 Prozent aller Sätze entspricht. Das Young Speed Race bzw. der Kids Run stellen auf Beitragsebene das drittmeiste Hauptthema dar. Auf Darstellungsebene ist es aber nur Platz 5 mit 108 Codierungen und somit 7,7 Prozent. Platz 3 hat das Publikum oder das Rahmenprogramm inne. Knapp mehr als jeder zehnte Satz beschäftigt sich mit diesem Thema, was wiederum dafür spricht, dass das Rahmenprogramm für die Anziehung oder Festigung von Publikum von sehr hoher Wichtigkeit ist und aus diesem Grund oft thematisiert wurde. Der Wettkampfausgang hat mit 5 Prozent aller Sätze nur einen kleinen Anteil, obwohl es beim Hauptthema auf Beitragsebene unter den ersten vier Plätzen war. Das kann damit begründet werden, dass innerhalb der Wettkampftartikel auch über andere Nationen oder über das deutsche Team bzw. die deutschen Sportler gesprochen wurde.

Die Themen Junioren, Senioren und Organisation, die wenig als Schwerpunkt innerhalb des Textes ausgemacht wurden, nehmen jedoch zusammen rund 11 Prozent ein. Diese Inhalte sind vor allem in der Vorbereitung auf den Weltcup und der Wettkampfauswertung

genannt. Über die Junioren kamen größere Anteile zusammen, da in Interviews viel über sie und mit ihnen gesprochen wurde und auch der Erfolg der Junioren in den Wettkämpfen dazu beiträgt, darüber zu berichten.

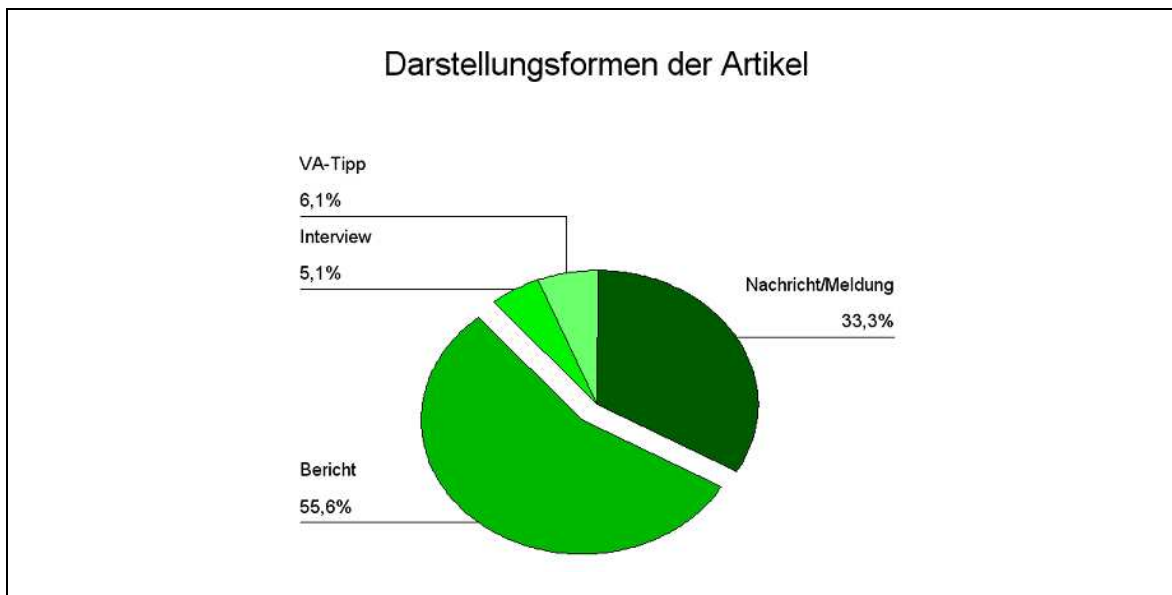
Um die Frage der Themen zusammenzufassen, ergibt sich das Resümee, dass vor allem der FIS Rollski Weltcup an sich, Prominente sowie das Rahmenprogramm inklusive der Rahmenrennen der jungen Sportler überwiegen. Da das in den untersuchten Jahren so gut wie deckungsgleich ist, könnte die Tendenz in der Weise fortbestehen. Bei den beschriebenen Themen handelt es sich auch um die Schwerpunkte, die für Leser, potentielle Zuschauer und Sportliebhaber die entscheidenden Faktoren sind um ein Sportevent zu besuchen: prominente Sportler live in Aktion zu sehen, den Nachwuchs zu vergleichen oder zu fördern und sich neben dem eigentlichen Sport selbst zu vergnügen durch ein Rundumprogramm.

Nachdem die Themen untersucht wurden, ist die Frage nach der Darstellungsform zu klären. Die aufgestellte Hypothese 3 besagt, dass vor allem durch Meldungen und Kurznachrichten über Rollski berichtet wurde, da es sich um eine Randsportart handelt, die kein großes öffentliches Interesse erhält. Die nächsten Grafiken werden diese Hypothese widerlegen. Das Häufigkeitsdiagramm aus Abbildung 21 macht deutlich, dass die Nachrichten, die eine Unterkategorie mit Meldungen ausmachen, zwar mehrfach als Darstellungsform auftreten, jedoch Berichte in der Majorität sind.



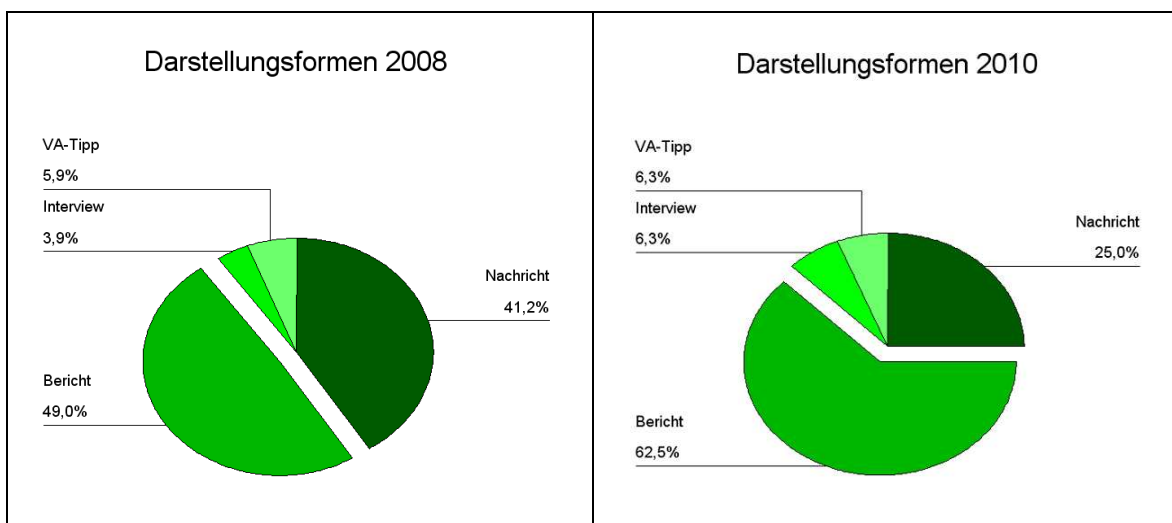
**Abb. 21: Darstellungsformen aller Artikel (gesamt)**

Sonstige journalistische Genre, die das Thema Rollskisport aufgriffen, waren Interviews und Veranstaltungstipps, die indes nur 5 bzw. 6 Prozent aller Artikel ausmachen. Reportagen oder Kommentare, welche im Codebuch ebenfalls zur Wahl standen, finden keinerlei Beachtung. In der prozentualen Verteilung sieht es wie folgt aus:



**Abb. 22: prozentuale Verteilung der Darstellungsformen**

Gegen die Erwartungen sind Berichte mit 55,6 Prozent aller Artikel dargestellt, wogegen Nachrichten gerade ein Drittel ausmachen. Die anderen Formen fallen kaum ins Gewicht. Ob eine Tendenz zu sehen ist, die die Hypothese doch noch bestätigt, soll aus den Grafiken in Abbildung 23 herzuleiten sein.

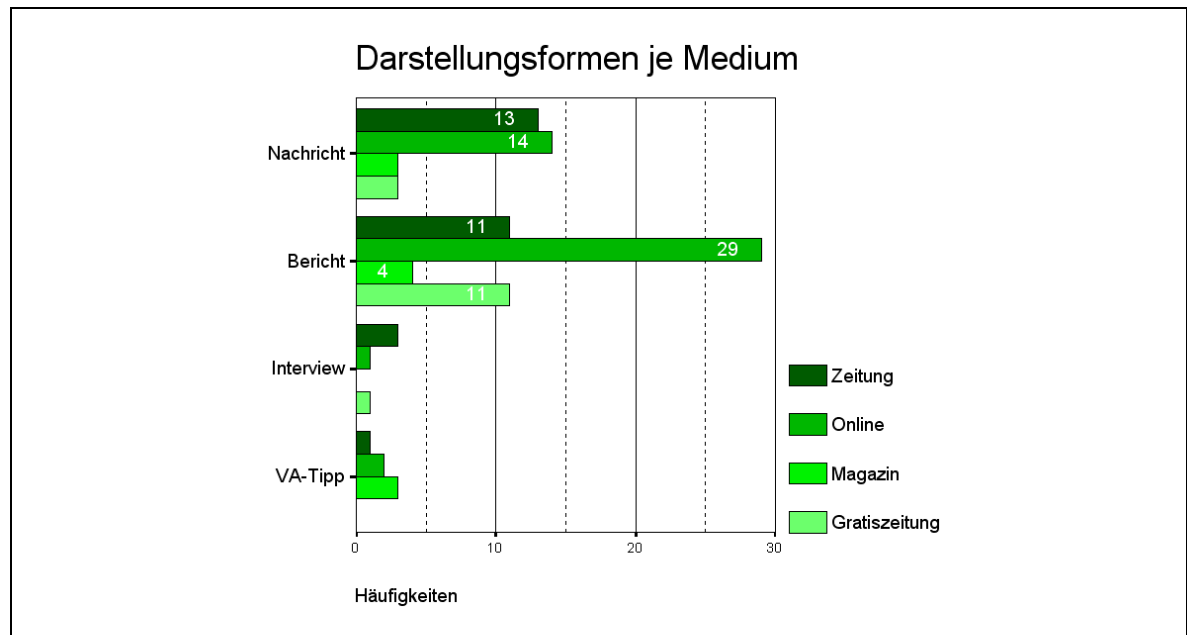


**Abb. 23: Vergleich der Darstellungsformen - links 2008, rechts 2010**

Zunächst der Punkt Nachrichten: 2008 könnte die Hypothese noch bejaht werden, da mehr als Zweifünftel aller Artikel diese Form ausmachen. Jedoch zu 2010 ändert sich das gewaltig. Nur noch ein Viertel wird als Nachricht veröffentlicht. Dagegen steigert sich die Bedeutung der Berichte von knapp der Hälfte in 2008 auf 62,5 Prozent in 2010. Sollte der Trend bestehen bleiben, könnten Berichte noch stärker die Disziplin Rollski thematisieren und Nachrichten oder Meldungen nur noch als Ankündigung gelten. Wenn es hingegen gelingen sollte, mehr Wintersportler zu begeistern in Markkleeberg anzutreten, könnten Interviews und evtl. Reportagen einen Aufschwung erleben, da mit denen Emotionen und nähere Informationen zu erfahren sind und es für Rezipienten gern gelesene Formate darstellen.

Unter den vier verschiedenen Medien in Abbildung 24 ist die Darstellung folgendermaßen. Im Onlinemedium dominieren Berichte. Fast Zweidrittel aller Onlinepublikationen sind als Bericht veröffentlicht worden. Weitere 30 Prozent sind Nachrichten. Anders verhält es sich bei den Zeitungen. Hier sind mehr Nachrichten erschienen. Insgesamt 13 von 28 Artikeln in diesem Medium entfallen auf die kürzeren Darstellungsformen. Weitere 11 und damit um die 40 Prozent sind Berichte.

Von den fünf publizierten Interviews entfallen drei auf die Zeitung, wogegen je eins online und in der Gratiszeitung zu lesen waren. In letzterer überwogen die Berichte auch deutlich vor den Nachrichten. Elf Berichte stehen gerade einmal drei Kurzartikeln gegenüber.



**Abb. 24: Darstellungsformen je Medium gesamt**

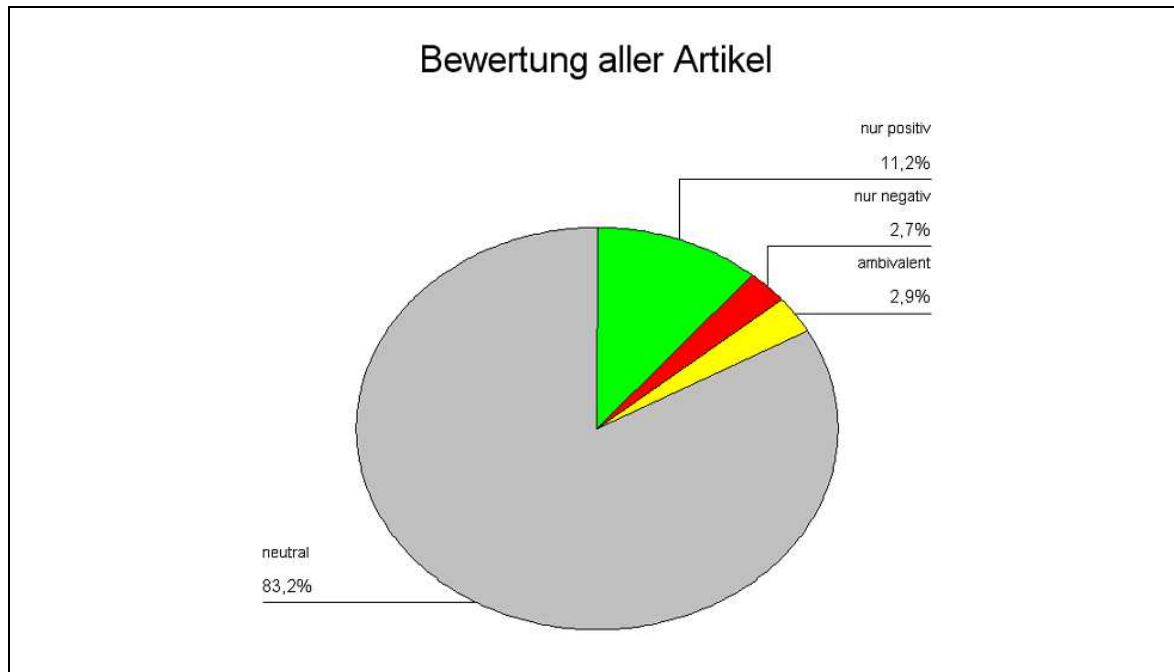
Die Veranstaltungshinweise sind vorwiegend in Magazinen zu finden, wenn es überhaupt auszumachen ist bei dem geringen Vorkommen.

Die Forschungsfrage nach der Darstellungsform lässt resümierend zu, dass nicht unbedingt nur kurze Texte den Rollskisport präsentieren. Im Gegenteil, der Anteil der Berichte und damit längerer Artikel hat sich von 2008 zu 2010 deutlich verstärkt, was vor allem an den Onlinemedien lag. Im Internet ist die Platzkapazität seltener Veröffentlichungskriterium, wie es bei den Printmedien der Fall ist, was sich in den Zahlen widerspiegelt, dass Zeitungen eher zu Kurznachrichten tendieren. Gratiszeitungen wiederum nehmen Informationen gern auf und publizieren eher mehr als weniger Text.

Tendenziell könnte es derart weitergehen, dass die Disziplin gerade im Internet in längeren Texten präsent ist, der Printbereich sich aber auf Kurznachrichten beschränkt, wenn nicht der Prominentenbonus oder Zusatznutzen für Zuschauer enorm hinzugewinnt.

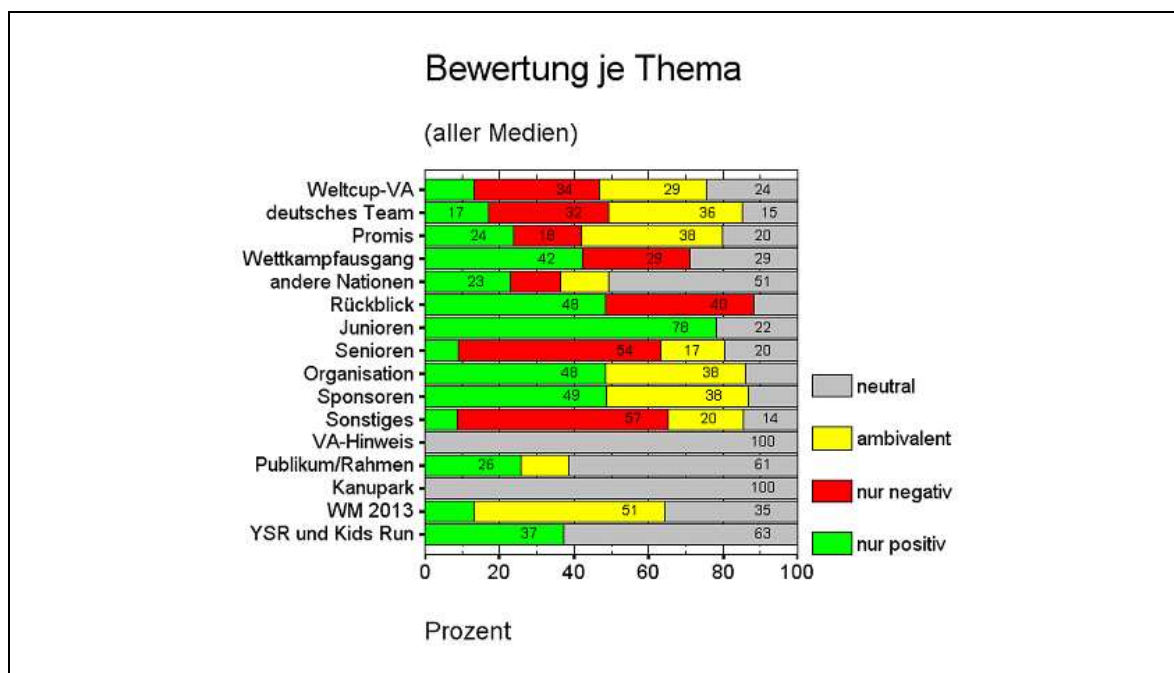
Der letzte Punkt der Auswertung beschäftigt sich mit der Bewertung der Hauptthemen. Generell ist aufgefallen, dass den Themen überwiegend neutral gegenüber getreten wurde, was sich in der Grafik aus Abbildung 25 widerspiegelt. 83,2 Prozent aller Sätze sind

ohne Wertung geschrieben worden. Leicht mehr als jeder zehnte Satz hat positive Wertungen erhalten. Negative bzw. ambivalente (sowohl positiv als negativ) Bewertung trifft gesamt nur auf 5,6 Prozent aller Sätze zu. An für sich ist damit die Forschungsfrage 4 beantwortet und die vierte Hypothese bestätigt. Es herrscht überwiegend Neutralität in der Berichterstattung mit gelegentlichen positiven Spitzen.



**Abb. 25: Themenbewertung auf Darstellungsebene aller Artikel**

Interessanter sieht die Verteilung jedoch in Bezug auf die Themen aus. Welche erhalten positive, welche negative Wertungen? Existieren Themen, die keinerlei wertenden Charakter zeigen? Dies zeigt sich in Abbildung 26.



**Abb. 26: Bewertung der Themen aller Medien**



Die Farbgebung ist den Ampelfarben angepasst. Grün für positive Vorkommnisse, gelb zwischendrin und rot für negative Wertung. Das Grau steht für Neutralität. Diese Grafik verdeutlicht die prozentuale Bewertung auf 100 Prozent gerechnet. Wenn ein Thema vorkam, inwieweit wurde es bewertet. Grafisch stellt man fest, dass die Farbgebung gut verteilt ist. Grau dominiert leicht, die anderen Farben treten vielfach auf. Berücksichtigt werden im Folgenden nur ausgewählte Themen, um die Auswertung nicht zu tiefgehend zu machen.

Anfangs das Thema *Weltcupveranstaltung*. Wenn ein Satz damit codiert wurde, fällt die Wertung recht gleichverteilt aus, mit leichter Tendenz zum Negativen. In 34 Prozent aller Fälle, die sich mit diesem Thema beschäftigten, sah der Urheber (Kategorie 12 im Codebuch) eine eher negative Wertung. Positives trat kaum auf. Ambivalent und neutral fallen mit um die 25 Prozent noch groß ins Gewicht. Ähnlich verhält es sich mit der Unterkategorie *Deutsches Team*. Hier sehen 36 Prozent aller Sätze eine Mischung aus positiven wie negativen Schwerpunkten. 32 Prozent aller Fälle entsprechen nur negativen Wertungen, fast das Doppelte der positiven (17 Prozent). Ein Thema, was eine leicht positivere Tendenz zeigt, betrifft Prominente. Knapp ein Viertel positiver Nachrichten stehen 18 Prozent negativer gegenüber.

Herausragend ist die Thematik der Junioren und Senioren; beides bezieht sich jeweils auf die deutschen Sportler. Wenn Junioren im Text codiert wurden, kamen fast nur positive Wertungen zustande, was nicht zuletzt mit den erfolgreichen Ergebnissen der Sportler zusammenhängen wird. 78 Prozent entfallen auf positive Ergebnisse, der Rest zeigt Neutralität. Anders bei den Senioren. Ihre Erfolge sind gering, was sich in den mehr als der Hälfte negativen Einschätzungen widerspiegelt. Wenn Senioren konkret thematisiert wurden, waren weniger als 10 Prozent positiv, 20 Prozent neutral und 17 Prozent gemischter Wertung; komplett gegensätzlich zu den Junioren.

Außerdem vornehmlich positiv wahrgenommen wurden die Nachwuchssportler des Young Speed Race oder des Kids Run. Annähernd Zweifünftel der Sätze zeigen positive Schwerpunkte, der Rest neutrale. Ein vorletzter Punkt soll das Rahmenprogramm ausmachen. Auch hier sind vor allem neutrale Aussagen erkennbar, aber dennoch bei etwa einem Viertel können auch positive Wertungen festgestellt werden.

Als leicht besorgniserregend könnte das Thema der Organisation gesehen werden. Zwar zeugen 48 Prozent für positive Bewertung, aber auch 38 Prozent sehen die Organisation zwiespältig. Ein negativer Touch ist vorhanden. Woran es liegt, lässt sich mit der Analyse nicht feststellen. Dazu wäre eine Befragung unter den Medien oder im Publikum vorteilhaft. Aber als Anregung kann das Organisationsteam dieses Ergebnis sehen und noch mehr auf Positivität setzen. Alles in Allem wird durch die Auswertung ein gutes Fazit für das OK herausgestellt, was es zu festigen bzw. auszuweiten gilt.

### **Fazit zu den Forschungsfragen:**

Nach Abschluss der Auswertung können drei der vier den Forschungsfragen angepassten Hypothesen widerlegt werden. Nur der Punkt der Neutralität der Themen wird bestätigt, wenn man die Gesamtbewertung als Kriterium heranzieht. Ansonsten treten innerhalb der Themen differente Wertungen auf, wie die Ergebnisse aus Abbildung 26 veranschaulichen.

Überraschend stellten sich die Resultate der Quellennutzung von Pressematerial dar. Gegen die Erwartungen tritt zwar ein Großteil der publizierten Artikel ähnlich der Pressemitteilung auf, allerdings sind ebenso viele – wenn nicht leicht mehr – aus eigenen Recherchen entstanden. Onlinemedien und Gratiszeitungen neigen eher zur Übernahme der Presstexte bzw. werden Artikel im Namen des OK-Pressechefs veröffentlicht. Im Print setzt man verstärkt auf eigene Kreativität und verzichtet auf Fremdmaterial, um den Lesern einen Zusatznutzen zu liefern, weil diese Leser auch für die Einzigartigkeit zahlen im Gegensatz zu Online und Gratiszeitungen.

Dass die Darstellungsform der Nachricht nicht vorherrschend ist, war nicht vorauszusehen. Berichte weisen den größten Part der Darstellungsformen auf. Online ist die Spanne deutlich prägnanter als im Print, wo Nachrichten wahrscheinlich aus Kapazitätsgründen maßgeblich den Berichten vorgezogen werden. Inwieweit der Trend sich fortsetzt, hängt von der Qualität der Wettkämpfe, der populären Teilnehmer aus verwandten Wintersportarten sowie von sonstigen Rahmenbedingungen rund um den Weltcup ab. Wie sich die Disziplin medial weiterhin darstellt, muss beobachtet werden.

## 7 Fehleranalyse und Gesamtfazit

Ein Erfolgskonzept für Events lässt sich nicht entwerfen. Das, was planbar ist, ist ein gut organisierter Wettkampfplan, ein reibungsloser Ablauf dessen, die Rahmenprogramme für Zuschauer und Sportler sowie die Presse- und Medienarbeit.

Das Potenzial der medialen Darstellung, wie es das Thema dieser Arbeit besagt, kann dahingehend beeinflusst werden, dass die PR dementsprechend sorgfältig geführt wird. Medien müssen regelmäßig mit Themen angesprochen werden, die den Bedürfnissen und Ansprüchen ihrer Rezipienten entsprechen. Andernfalls finden die Inhalte keine Beachtung. Trotz geringer finanzieller Möglichkeiten bei bisherigen FIS Rollski Weltcups in Markkleeberg ist die Leistung der Organisatoren hoch einzuschätzen. Ehrenamtlich und damit vollkommen freiwillig sind Veranstaltungen entstanden, die zumindest aus sportlicher Sicht als Erfolg zu werten sind. Vergleicht man diese Veranstaltungen jedoch mit gleichartigen im Winter, so sind enorme Unterschiede wahrnehmbar.

Die Termine der FIS Rollski Weltcups wurden meist seitens des Organisationskomitees erst spät festgelegt und demnach recht kurzfristig von der FIS bestätigt, sodass langfristige vorbereitende Arbeit kaum möglich war. Problematisch schien auch der gewählte Austragungszeitpunkt zu sein. Der gesamte Weltcupzeitraum geht jährlich von Juni bis September. Markkleeberg war stets einer der ersten im Kalender im Juni oder Juli. Was erschwerend hinzu kam, dass es mit der Ferienzeit kollidierte und Zuschauer und regionale Sportler plus Helfer fehlten. Wenn der Status Wintersportler genutzt werden soll, muss beachtet werden, dass deren Saison erst im März endet und eine Regenerationsphase folgt. Somit können die Organisatoren nicht erwarten, dass bereits nach zwei bis drei Monate später die Winterprofis gegen die Sommerasse antreten, da ersteren noch das intensive Training fehlt. Deren Saisonvorbereitung wird im Juni/Juli begonnen, Wettkampfvergleiche national wie international bringen vor Ende August oder Anfang September keinen Erfolg. Demzufolge muss als erstes am Austragungstermin gearbeitet werden. Der neue OK-Chef – seit letztem Jahr Frank Dannhauer – bestätigte, dass dieser Punkt bereits in diesem Weltcupjahr realisiert worden ist. Erst Anfang September wird in Markkleeberg der FIS Rollski Weltcup veranstaltet, sodass die Wahrscheinlichkeit höher ist, Wintersportler zu akquirieren.

Von der Tatsache ausgehend, dass die Terminierung feststeht, muss offensiv geworben werden, Wintersportler zu gewinnen – seien es deutsche oder auch ausländische Asse aus nordischen Disziplinen oder Biathlon. Wie mehrfach in der Arbeit beschrieben, beschäftigt sich seit diesem Jahr die OSL mit der gesamten administrativen Organisation, was Vermarktung, Sponsoring und Betreuung des FIS Rollski Weltcups betrifft. Mit ihrer Hilfe konnten auch freie Fördermittel beantragt werden, die hilfreich sind bei der Ausrichtung der Veranstaltung. Deren professionelles Wissen, das in zahlreichen Sportevents in

und um Leipzig erprobt wurde (u.a. Fußball-WM 2006), könnte sich das positiv auf die Disziplin Rollski auswirken<sup>84</sup>, denn diese „Veranstaltung ist ein offizieller FIS Weltcup und dies allein verpflichtet zu einer professionellen Vorbereitung.“<sup>85</sup>

Dem Fall geschuldet, dass das Logo der bisherigen Veranstaltungen keine druckfähige Vorlage war, hat das OK in Zusammenarbeit mit der OSL ein neues und den FIS-Farben (gelb und blau) angepasstes Logo kreiert, was auch für mögliche Pins, Aufkleber oder sonstige Merchandising-Artikel umsetzbar ist. Die Qualität und Aufmachung ist einem Weltcup nun eher angepasst und nicht mehr so unstrukturiert, bunt und unkoordiniert, wie bei der Vorigen (Abb. 8), übersät mit diversen Schriftzügen von Sponsoren, die an für sich nichts auf dem Logo zu suchen haben.



**Abb. 27: Vorlage neues Logo FIS Rollski Weltcup ab 2011<sup>86</sup>**

Die Pressearbeit müsste bereits begonnen haben. In mir zur Verfügung stehenden Medien ist nichts veröffentlicht worden. Die Internetseiten der Fachverbände sowie [www.xc-ski.de](http://www.xc-ski.de) publizieren bereits die Termine. Weiterführende Texten oder Informationen zu Rahmenprogrammen an den Wettkampftagen in Markkleeberg sind noch nicht vorhanden. Sobald sich neue Ereignisse rund um dem FIS Rollski Weltcup ergeben oder populäre Sportler feststehen, die teilnehmen werden, müssen alle Medien unterrichtet werden. Dabei gilt wieder das Prinzip der kompletten Information. Je weniger Arbeit die Redaktionen mit dem Thema haben und je genauer die Fakten gebündelt sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit des Erscheinens. Auf diese Weise würde sicher auch die Anzahl der Komplettverwendung der Pressemitteilungen minimiert werden, weil die Medien von selbst bereit sich zu recherchieren, wenn prominente Wintersportler in der Region Leipzig unterwegs sind. Der Eigenanteil würde sicher steigen und Rollski wäre häufiger thematisiert. Des Weiteren könnten bei der Zusage von populären Personen Medien gewonnen werden, die sich bisher stetig sträubten über Rollski zu berichten. Sobald die OK-Presseabteilung Artikel veröffentlicht, sollten diese auch per Social Media veröffentlicht werden, was meines Wissens nicht der Fall ist. Eine eigene Fanseite zum Rollski könnte

---

<sup>84</sup> Persönliches Gespräch Frank Dannhauer 20.06.2011

<sup>85</sup> Interview Frank Dannhauer

<sup>86</sup> Olympia Sport GmbH Leipzig

auf Facebook erstellt werden, auf der stets die aktuellsten Meldungen zu publizieren sind. Es existiert eine Seite, die kurz die Sportart vorstellt, aber keine kompakte Seite, die durch das ganze Jahr informiert. Wenn es gelingt, die Informationen auch in Englisch zu verbreiten, lässt sich der Leserkreis auf die ausländischen Sportler vergrößern. Wie in jedem Sektor ist auch beim Sport Englisch die übliche Sprache.

Eine weitere Idee, die über den FIS Rollski Weltcup hinaus zu überdenken ist, betrifft die Erarbeitung und Pflege eines Blogs, der die Bewegungsform Rollski präsentiert, auch hier wäre Zweisprachlichkeit zu überlegen. Kostenlose Anbieter sind zum Beispiel [www.wordpress.de](http://www.wordpress.de) oder [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com). Letzteres ist derzeit sehr gefragt. Mehr als 23 Millionen Menschen nutzen einen Blog dieses Anbieters<sup>87</sup>. Verantwortliche der Weltcuporte, bestimmte Vereine oder Sportler könnten den Blog mit neuesten Informationen – auch Bilder und Videos – füllen, die wiederum auf Facebook gelinkt werden. Das erfordert wenig Geld, aber Zeit sollte zur Verfügung stehen, damit keine großen Veröffentlichungspausen auftreten. Auf den Homepages von Rollski-Vereinen sollte dieser Blog ebenfalls verlinkt werden.

Bei der allgemeinen Medienwahl ist kaum eine Änderung vorzunehmen. Die Presseabteilung des Organisationskomitees verteilt an 41 verschiedene Medien. Ein Tipp, den ich bereits während meines Engagements im OK 2009 gegeben habe, ist, auch die Zeitungen und Regionalsender im Altenburger Land anzuschreiben, wo 2009 zahlreiche Artikel veröffentlicht wurden, sowohl in der Tageszeitung Osterländer Volkszeitung als auch in den Gratiszeitungen Kurier und Osterland Sonntag. Die Anreise zum Kanupark ist vom Landkreis Altenburger Land nicht weiter als von Döbeln oder Halle. Diese Orte erhalten regelmäßig ausreichend Pressematerial. Das wäre zu überdenken und eventuell in den Presseverteiler aufzunehmen. Sofern es die Zeit zulässt bzw. die Notwendigkeit besteht, sollten mehrfach nachträglich die Redaktionen kontaktiert werden, die mit Mitteilungen versorgt wurden – sei es telefonisch, per Mail oder gar persönlich, um nach möglichen Veröffentlichungen zu fragen, sodass das Presseclipping (die Pressemappe) sich über den meist lokalen bis regionalen Bereich bzw. die gängigen Internetseiten hinaus vervollständigen lässt. Der Sachverhalt mit zu kurzfristig gedruckten und verteilten Außenwerbematerialien wird mit hoher Wahrscheinlichkeit durch den Wechsel der Verantwortlichkeit zur OSL langfristiger gemacht werden können, als es bisher der Fall war, was die Publikumsaufmerksamkeit erhöhen dürfte. Gerade in den dicht gefüllten Veranstaltungskalender der Region im Sommer sind langfristige Ankündigungen sehr wichtig für die persönliche Terminplanung der potentiellen Gäste. Ärgerlich wird es, wenn ein FIS Weltcup rechtzeitig angekündigt wird, aber regional „im Nachgang eine Veranstaltung eines Vereins auf den bereits feststehenden und im Vorfeld abgestimmten Termin des Weltcups gelegt“<sup>88</sup> wird. „Wie soll man aber den Skiverband Sachsen, Sponsoren oder Förderer überzeugen und

---

<sup>87</sup> Homepage tumblr (16.07.2011, 20:37 Uhr)

<sup>88</sup> Interview Frank Dannhauer

zu einem Engagement in unserer Region gewinnen, wenn es nicht mal ein regionales Miteinander gibt?“<sup>89</sup> Hier müssen gerade die Rollskivereine Hand in Hand zusammenarbeiten und nicht eigene Prioritäten vorziehen.

Ein anderer Punkt, der mediales Potenzial hat, ist es sich dem Wintersport anzunähern. Das Ziel soll nach Angaben des Organisationskomitees<sup>90</sup> des FIS Rollski Weltcups in Markkleeberg sein, Rollski zumindest langfristig dem Leistungssport anzugleichen, um dem Namen WELTCUP gerecht zu werden. Nationale wie internationale Sportgrößen sollen gewonnen werden, die den Sport vorantreiben und folglich auch Medien und Publikum nach sich ziehen. Das Beispiel Norwegen könnte als Vorbild für den FIS Rollski Weltcup allgemein gesehen werden, wo die Rollskiläufer mit den Trainingsgeräten der Wintersportler an den Start gehen, um mit annähernd gleichem Material die Wettkämpfe zu bestreiten und direkte Vergleiche der Sommer- und Wintersportler zu erkennen. Andersrum wird es nicht passieren, dass die Disziplin Rollski sich über eine Breitensportart hinaus entwickelt. Die Wintersportler haben bereits ihr Standing innerhalb der Verbände. Ihnen gehört oberste Priorität, sei es national wie international. Sie müssen sich nicht der Disziplin Rollski anpassen, welche sie als Sommertrainingsgerät nutzen. Ein Zusatzwettbewerb im Sommer, wie es die Skispringer bereits betreiben, würde einen Anreiz schaffen, die Wintersportler – zumindest einige – auch im Sommer zu akquirieren. Das muss über die Fachverbände diskutiert werden. Die OK-Presseseite des FIS Rollski Weltcups kann hier nur Anregungen geben, Entscheidungen fallen auf internationaler Ebene bei der FIS oder national beim DSV. Aus dem Interview mit Detlef Schmidt war zu entnehmen, dass allgemein darüber gesprochen wurde einen Förderverein für Rollskisport in Deutschland zu gründen, um der Bewegungsart auch finanziell Unterstützung zukommen zu lassen. Wenn es realisierbar ist, die Rollskisportler an die Trainingsgeräte der Wintersportler zu gewöhnen und das Potential höher ist, in die Profiwintersport einzusteigen, muss darüber nicht mehr nachgedacht werden. Bis der Status entstanden ist, kann die Variante ein guter Schritt zur besseren Förderung darstellen.

Aufgrund der Umstrukturierung des Organisationskomitees im letzten Jahr wurde jedem Bereich des OK ein konkreter Aufgabenbereich zugeteilt und schriftlich fixiert, sodass es keine Probleme derart geben kann. Bis 2009 wurden „Weltcups vor allem durch den Sport ehrenamtlich organisiert und durchgeführt“<sup>91</sup> und durch die Entwicklungsgesellschaft für Gewerbe und Wohnen Wachau mbH (EWG) unterstützt. Die Aufgaben waren zwar auch den Möglichkeiten der OK-Mitglieder angepasst, aber dennoch gab es Kommunikationsprobleme, die mit der Festsetzung der Aufgaben nicht mehr auftreten können. Nach der genauen Aufgabenbeschreibung ist jeder Bereich „mit den entsprechenden Fachleuten

---

<sup>89</sup> ebenda

<sup>90</sup> Persönliches Gespräch Frank Dannhauer 20.06.2011

<sup>91</sup> Interview Frank Dannhauer

besetzt, die eine hohe Qualität in der Aufgabenbewältigung gewährleisten.“<sup>92</sup> Der sportliche Bereich bleibt in den Händen der Vereine und Verbände, aber die gesamte Administration übernehmen Profis. Das sollte sich positiv in der Mediendarstellung auswirken. Die Auswertung ergab leichte negative Ansichten bei der Organisation. Wenn eine Struktur vorhanden ist, dürfte der Punkt neutrale oder positive Anerkennung in weiteren Inhaltsanalysen der nächsten Jahre erreichen. Sollte die Kooperation und Terminabsprache der Vereine untereinander funktionieren, könnte der FIS Rollski Weltcup medial stärker positionieren. Die Erfahrungen Frank Dannhauers als ehemaligem Nordisch Kombinierten, der die Sportart von beiden Seiten – als aktiver Sportler und ehrenamtlicher Förderer – kennt, sollten ebenfalls wertvolle Hilfe sein, damit über den Weltcup hinaus die nachhaltigen Ziele geschaffen werden, die Rollski dem Leistungssport näher bringt. Solche Ziele sind: „nachhaltige Mitgliederentwicklung in den Skivereinen, Schaffung eines Talentzentrums für Rollski- und Skisport, Delegation von Talenten in die Skisportzentren Sachsens, vereinsübergreifende Zusammenarbeit der Skivereine.“<sup>93</sup>

Resümierend kann die mediale Darstellung der Breitensportart als positiv bezeichnet werden mit großen Potentialen in der Nutzung der neuen sozialen Medien, die durch Facebook, Twitter und Sonstige immer wichtiger werden. Der Anschluss darf nicht verpasst werden. Die PR-Maßnahmen sind gut durchdacht und werden überwiegend professionell durchgeführt. Durch die Mitarbeit der OSL kann von weiteren Vorteilen profitiert werden, die aus ehrenamtlicher Sicht nicht möglich wären. Das bringt den Event FIS Rollski Weltcup einen weiteren Schritt in die Richtung einer professionellen Sportveranstaltung. Wenn sich die FIS sowie die Fachverbände der Rollski starken Nationen der Situation bewusst sind, sich den Wintersportlern anzunähern, könnte in einigen Jahren der Status Leistungssport in greifbare Nähe gerückt sein.

---

<sup>92</sup> ebenda

<sup>93</sup> ebenda





# Literatur

## Bücher

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| Bertelsmann<br>Lexikothek | Bertelsmann Lexikothek in 15 Bänden, Band 2, Gütersloh, 1992<br><br>Bertelsmann Lexikothek in 15 Bänden, Band 9, Gütersloh, 1992                               |
| Brockhaus<br>Enzyklopädie | Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden, Band 3, 19. Aufl., Mannheim, 1987<br><br>Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden, Band 13, 19. Aufl., Mannheim, 1987          |
| Bruhn 1997                | Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, München, 1997.  |
| Bruhn 2007                | Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 4., überarbeitete Auflage, München, Verlag Franz Vahlen, 2007 |
| Faulstich 2002            | Faulstich, Werner: Einführung in die Medienwissenschaft. München, Wilhelm Fink Verlag, 2002  |
| Früh 1991                 | Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 3., überarbeitete Aufl., München, Ölschläger Verlag, 1991  |
| Holzbaur 2002             | Holzbaur, Ulrich et al.: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Berlin, Springer Verlag, 2002                                       |
| Hosang 2007               | Hosang, Michael (Hg.): Event & Marketing 3. Konzepte – Beispiele – Trends. Frankfurt am Main, Deutscher Fachverlag, 2007                                       |

- Knieper 1993 Knieper, Thomas (Hg): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe. München, Ölschläger Verlag, 1993
- Langenscheid Wörterbuch 1996 Freese, Holger et al.: Langenscheids Schulwörterbuch Englisch. Wien, Langenscheid Verlag, 1996
- Merten 1995 Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Aufl., Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995
- Schäfer 2002 Schäfer, Stephan: Event-Marketing. Berlin, Cornelsen Verlag, 2002
- Stender-Monhemius 1999 Stender-Monhemius, Kerstin: Einführung in die Kommunikationspolitik. München, Verlag Franz Vahlen, 1999
- Vollert 2006 Vollert, Klaus: Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. Bayreuth, Verlag P.C.O. Bayreuth, 2006
- Weinberg 2010 Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln, O'Reilly Verlag, 2010

## Internetquellen

- Deutscher Skiverband URL [www.deutscherskiverband.de](http://www.deutscherskiverband.de), verfügbar am 17. Juni 2011, 10:25 Uhr
- Deutscher Skiverband Breitensport. URL [http://www.deutscherskiverband.de/breitensport\\_uebersicht\\_de,294.html](http://www.deutscherskiverband.de/breitensport_uebersicht_de,294.html), verfügbar am 09.07.2011, 16:55 Uhr

DOSB	<p>Deutscher Olympischer Sportbund (Hg): Bestandserhebung 2006. URL <a href="http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/bestandserhebung/DOSB_Bestandserhebung_2006.pdf">http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/bestandserhebung/DOSB_Bestandserhebung_2006.pdf</a>, verfügbar am 12.07.2011, 11:20 Uhr</p> <p>Bestandserhebung 2010. URL <a href="http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/bestandserhebung/Bestandserhebung_2010_Hefavorlage_-_Version_01_10_2010-Druck.pdf">http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/bestandserhebung/Bestandserhebung_2010_Hefavorlage_-_Version_01_10_2010-Druck.pdf</a>, verfügbar am 12.07.2011, 11:25 Uhr</p>
Gabler Wirtschaftlexikon	<p>Esch, Frank-Rufolf: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Testimonial. Gabler Verlag, URL: <a href="http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html">http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html</a>, verfügbar am 15.06.2011, 14:40 Uhr</p>
Homepage Sachsen-Anhalt	<p>Sachsen-Anhalt: Referat 43.1 Ministerium des Inneren - Gesundheitssport. URL <a href="http://www.sachsen-anhalt.de/index.php?id=1623">http://www.sachsen-anhalt.de/index.php?id=1623</a>, verfügbar am 09.06.2011, 12:26 Uhr</p>
Rollski Online Magazin	<p>Otto, Peter: News. URL <a href="http://www.rollskisport.de/news.html">http://www.rollskisport.de/news.html</a>, verfügbar am 09.06.2011, 12:37 Uhr)</p> <p>Rollski Online Magazin - Geschichte des Rollskisports. URL <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Rollski">http://de.wikipedia.org/wiki/Rollski</a>, verfügbar am 09.06.2011, 13:07 Uhr</p> <p>Rollski Online Magazin: Rollski betreibende Sportvereine. URL <a href="http://www.rollskisport.de/sportvereine.html">http://www.rollskisport.de/sportvereine.html</a>, verfügbar am 09.06.2011, 13:30 Uhr</p>
Statistisches Bundesamt	<p>Lange, Karin: Pressemitteilung Nr. 194 vom 02.06.2010. URL <a href="http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2010/06/PD10__194__239">http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2010/06/PD10__194__239</a>, verfügbar am 12.07.2011, 13:17 Uhr</p>
Homepage tumblr	<p>Homepage tumblr. URL <a href="http://www.tumblr.com/about">http://www.tumblr.com/about</a>, verfügbar am 16.07.2011, 20:37 Uhr</p>

## Persönliche Kontakte

E-Mail Wenc- Wenke Hölig, DSV-Jugendsekretärin, 17.06.2011  
ke Hölig

Frank Dann- Persönliche Gespräche mit dem OK-Chef am 20.06.2011 und  
hauer 11.07.2011

OK-Mitglieder Schmidt, Detlef – Teamkapitän der Deutschen Nationalmann-  
schaft

Walther, Bernd – Verwalter der Pressemappen

Wendt, Andreas– Presseverantwortlicher

OSL Olympia Sport Leipzig GmbH

## Sonstige Quellen

Gesundheits- Krause-Döring, Regine: Daten und Fakten zur Kindergesundheit in  
bericht der der Stadt Leipzig 2011. Leipzig, 2011  
Stadt Leipzig  
2011

Sportprog- Stadt Leipzig - Dezernat Umwelt, Ordnung, Sport - Amt für Sport  
ramm 2015 (Hg.): Sportprogramm 2015 für die Stadt Leipzig. Leipzig, 2008

TV Bayerischer Rundfunk: Blickpunkt Sport aktuell –  
Präsentationsveranstaltung für die Bewerbung Olympia München  
2012, Rede Dr. Thomas Bach. 6. Juli 2011, ab 14:20 Uhr

Zeitung Osterländer Volkszeitung vom 25./26. Juni 2011

# Anlagen

Interview Detlef Schmidt, Teamchef der deutschen Rollski-Nationalmannschaft	A-I
Codebuch Inhaltsanalyse.....	A-V
Interview Frank Dannhauer.....	A-IIV
CD mit Datensatz und Diagrammen.....	A-IX



# Interview Detlef Schmidt

**Interview mit dem Teamkapitän der deutschen Rollski-Nationalmannschaft (22.06.2011)**

**Frage: Welche sind die Hauptnationen beim Rollski?**

Detlef Schmidt: Die wichtigsten Nationen sind Italien, Russland, Deutschland, Norwegen und Schweden. Aber Rollski wird in der ganzen Welt gefahren.

**Welchen Stellenwert hat Rollski im internationalen Vergleich? Kennen Sie Unterschiede im Gegensatz zu deutschen Wettkämpfen? (Zuschauerzahlen, Startgelder, Streckenverhältnisse, prominente Starter)**

Also in Norwegen hat Rollski im Sommer einen sehr hohen Stellenwert. Zuschauerzahlen von über 10000 sind dort keine Seltenheit. Allerdings sind auch alle Langlaufgrößen am Start. Gelaufen werden aber langsame Trainingsroller. Beispiele Blinkfestiven – hier starten auch Deutsche z.B. Angerer, Wenzel. Oder Toppidrettsveka ebenfalls mit deutscher Beteiligung.

In Italien sieht es anders aus. Hier laufen die Langläufer auf schnellen Rollern mit. Die Zuschauerzahlen sind nicht so hoch. (einige Tausend) Das Rollski Nationalteam wird aber auch durch den öffentlichen Dienst (Zoll, Polizei, Grenzschutz etc.) unterstützt. Viele Sportler werden im Sommer von ihrem Dienst frei gestellt.

In Deutschland sind die Zuschauerzahlen erschreckend gering (< 500). Ein Grund liegt sicher in der Wahl der Strecken. Sie liegen häufig in kleinen Orten. Aber auch darin, dass der Sport nicht so bekannt ist. Die Strecken sind in Deutschland in der Regel besser als z.B. in Italien. Da findet man z.B. in Italien, Griechenland oder Kroatien manchmal schon abenteuerliche Strecken.

**Nehmen die deutschen Sportler nur an Weltcups international teil oder auch zu weniger wichtigen Wettbewerben?**

Die deutschen Sportler starten in Regel, wenn es keine Terminkollision mit Weltcups gibt bei der DSV Rollski Tour. Auch werden gerne weitere Wettkämpfe wie z.B. Skate the Ring in Salzburg besucht.

## **Wie wird Rollski seitens der Dachverbände (Landesverbände und DSV) unterstützt – im Hinblick auf Geld- und Sachmittel?**

Im Zuge allgemeiner Sparmaßnahmen wurden die Mittel zusammengestrichen. Das heißt, dass es teilweise noch logistische Unterstützung (insbesondere bei den Weltcups in Bad Peterstal und Markkleeberg) gibt. Finanzielle Unterstützung wird im Bereich Urkunden Medaillen für deutsche Meisterschaften gewährt.

Geplant ist deshalb, einen Förderverein für die Unterstützung des Rollskisports in Deutschland zu gründen.

## **Wissen Sie, wie Rollski in anderen Ländern unterstützt, finanziert wird? Ist es in den Hauptnationen leichter Rollski hauptberuflich zu betreiben?**

Die Russen finanzieren sich aus Sponsorengeldern. Bei den Italienern weiß ich es nicht genau, aber da ist wohl eine Mischfinanzierung aus Sponsorengeldern und staatlicher Hilfe.

Wie ich oben schon sagte, sind einige Rollskisportler beim Staat angestellt und werden frei gestellt.

Bei den Norwegern wird viel vom Verband bezahlt. Aber auch Sponsoren spielen eine große Rolle. Ähnlich ist es bei den Schweden. Ein Großteil der Sportler sind Kaderathleten der Langläufer und finanzieren sich darüber.

## **Wie hat sich die Mitgliederzahl seit der Einführung des Weltcups in Markkleeberg geändert?**

Also wir in Leipzig haben einen großen Zulauf an Mitglieder. Beim SV Liebertwolkwitz hat sich zum Beispiel die Mitgliederzahl im Kinder- und Jugendbereich von 2007 bis 2011 von 35 auf gut 70 verdoppelt. Bei anderen Vereinen im Raum Leipzig sieht es ähnlich aus. Von Bad Peterstal habe ich ähnliche Tendenzen gehört.

## **Wie ist Rollski deutschlandweit verbreitet?**

Schwerpunkt in Deutschland ist Sachsen. Aber auch in Brandenburg, in Berlin, im Sauerland, in der Eifel und in Hessen wird Rollski gefahren. Bemerkenswert ist, dass es in Bayern zwar Rollski als Trainingsmittel gibt, aber bei Rollski Wettkämpfen kaum Starter aus Bayern vertreten sind. In München gibt es z.B. den Versuch einen Rollski Wettkampf zu organisieren. Die Starterzahlen liegen aber mit rund 20 sehr niedrig.

## **Welche Orte gehören zur DSV Rollski Tour? Was versteht man darunter?**

An der DSV Rollski Tour 2011 beteiligen sich 5 Orte. Den Auftakt machte Seiffen (Sachsen) mit den Deutschen Meisterschaften Berg und Doppelverfolgung (4.6./5.6.), es folgte Lanzenhain (Hessen – 18.6./19.6.) mit einem Flachrennen (Prolog/Verfolger), dann folgt Wachau (Sachsen – 26.6.) ebenfalls mit einem Flachrennen (Massenstart). Die vierte



Station ist in Meißner ein Berglauf (Hessen – 18.9.) und das Finale findet traditionell in Stadthagen (Niedersachsen – 24.9.) mit einem Flachrennen (Einzelstart) statt.

Insgesamt gehören so 6 Wettkämpfe zur Tourwertung. Davon werden die besten 5 Rennen in die Wertung übernommen. Ziel der Tour ist es, möglichst viele verschiedene Wettkämpfe und Wettkampfformen anzubieten. Neben den Flachrennen gibt es auch die Doppelverfolgung. Hier müssen die Sportler zunächst in der klassischen Technik eine bestimmte Strecke laufen und wechseln danach die Roller und laufen in der freien Technik weiter. Weitere Wettkämpfe sind die Bergläufe wahlweise in klassischer und freier Technik sowie die Sprints über kurze Distanzen von 150m bis 200m. Die Sprints sind die spannendste Wettkampfform. Hier sehen die Zuschauer sofort, wer im Mann gegen Mann Duell weiter kommt.

### **Wie ist die Kommunikation unter den Vereinen? Über Landesverbände oder den DSV oder eher persönlich?**

Die Kommunikation läuft im Wesentlichen persönlich. Facebook hat hier mittlerweile eine wichtige Rolle übernommen. Es erleichtert die Kommunikation deutlich.

### **Wie werden die Damen und Herren für die Weltcupmannschaft ausgewählt? Werden die Zeiten von Vereinen weitergeleitet oder gibt es dafür spezielle Wettkämpfe?**

Die Benennung für das Team wird in A- und B-Team unterschieden. Das A-Team wird nach den Leistungen im Weltcup aus dem Vorjahr bestimmt. Für den Rest der Mannschaft gibt es Qualifikationswettkämpfe. Dieses Jahr waren das die Deutschen Meisterschaften in Seiffen sowie die Rennen in Lanzenhain und Wachau. Bei den Qualifikationswettkämpfen beobachten wir die Sportler und sprechen sie dann bei hervorragenden Leistungen an.

### **Wie lang ist eine Rollskisaison?**

Der erste Wettkampf ist meist Anfang Mai der Rollskilauf in Grebenhain (Hessen) und der letzte Lauf ist der Beuchaer Rollskilauf Anfang November.

### **Wann und wo ist die DSV Rollskitour? Welche Bedeutung hat diese?**

Wann und wo siehe oben. Oberstes Ziel der Rollski Tour ist es, den Sport bekannter zu machen. Für die Medienberichterstattung ist so ein interessanter Aufhänger angeboten. Allerdings besteht hier noch erhebliches Marketingpotential.

Für die Sportler und hier insbesondere die Schüler und Jugendliche ist die Tour ein Event, zu dem man gerne fährt, Freundschaften deutschlandweit knüpft (Facebook hilft hier) und für die Trainer können sich die Sportler weiter entwickeln. Meist dominieren die jungen Sportler in ihrer Region die Wettkämpfe und verlieren so die Lust. Aber so findet man neue Ziele.

**Die Weltcupssaison - ist die jährlich gleich? Wie viele Weltcuporte werden genutzt? Sind immer die gleichen Austragungsorte vorgesehen? Welche sind die häufigsten? Welche Länder haben hier einen Vorteil?**

Die Weltcupssaison besteht aus 5 bis 6 Wettkampforten mit rund 15 Wettkämpfen. Ziel ist es, möglichst viele Länder zu beteiligen. Traditionell ist Deutschland mit mindestens einem WC vertreten (meist 2). Genauso gehört Italien zu den Stammausrichtern. Norwegen ist vor 2 Jahren dazu gekommen. Der Hintergrund war aber die Ausrichtung der WM 2011. Russland ist öfter auf dem Kalender. Hier sind aber häufig Visa- oder finanzielle Probleme Grund für eine Absage. Kroatien gehört auch zu den häufigen WC-Orten.

Aber alle Ausrichter haben die gleichen finanziellen Probleme mit ihren Sponsoren. In der Vergangenheit wurden viele Termine aus finanziellen Gründen abgesagt.

Seitens der FIS wird darauf gedrängt, um den Status „Weltcup“ zu halten, dass es auch Weltcups auf anderen Kontinenten geben muss. Deswegen sind immer wieder Weltcups in Indien, Neuseeland, Australien oder USA im Gespräch.

**Wie kam der Weltcup 2007 nach Markkleeberg?**

2007 war der Weltcup nach Geyer vergeben worden. Hier gab es aber Probleme mit den Finanzen und dem Organisationsteam. Deswegen suchte Dr. Hubert Brühl nach einer Alternative. Bei einem Besuch am Markkleeberger See bei seiner Mutter traf ich ihn zufällig beim Training mit meinen Kids. Er sprach mich an und wollte mehr über Rollski am See wissen. Ich habe ihm von der tollen Strecke, unserer Vereinsarbeit und den anderen Vereinen in der Region erzählt. Da meinte er nur: „Das ist es!“ Und so kam der Weltcup binnen 4 Wochen nach Markkleeberg.

# Codebuch zur Analyse

## Kategorie 1: Art des Mediums

Zeitung	1
Online	2
Magazin	3
Gratiszeitung	4

## Kategorie 2: Name des Mediums

Der vollständige Name des Mediums wird hier eingetragen

## Kategorie 3: Erscheinungsdatum

Das Datum wird mit tt.mm.jj angegeben

## Kategorie 4: Ebene

Beitragsebene	1
Darstellungsebene	2

## Kategorie 5: Inhalt versus Pressemitteilung

Hier soll untersucht werden, wie viel Text aus versendeten Pressemitteilungen entnommen und wie viel eigenständig geschrieben wurde.

Gesamte PM 1:1 übernommen	1
Gekürzte Variante der PM	2
PM und eigene Informationen	3
nur eigene Informationen	4
Keine PM vorhanden gewesen	5
Von Andreas Wendt veröffentlicht	6

## Kategorie 6: Darstellungsform

Nachricht/Meldung	1
Bericht	2
Interview	3
Reportage	4
Veranstaltungstipp	5
Kommentar/Leitartikel	6
Sonstiges	7

## Kategorie 7: Fotos

Foto vorhanden	1
kein Foto vorhanden	2
Abbildung/Tabelle	3
Mehrere Fotos	4

### Kategorie 8: Anzahl Bilder

Nur wenn Kategorie 7 mit 4 gekennzeichnet wird – als Zahlwert eingeben

### Kategorie 9: Hauptthema

Weltcupveranstaltung	1
Deutsches Team	2
Prominente aus Sport	3
Teamcaptain	4
Wettkampfausgang	5
Andere Nationen	6
Rückblick voriges Jahr	7
Dt. Junioren/innen	8
Dt. Senioren/innen	9
Organisation	10
Sponsoren	11
Sonstiges	12
Veranstaltungshinweis	13
Publikum/Rahmenprogramm	14
Kanupark	15
WM 2013	16
Young Speed Race und Kids Run	17

### Kategorie 10: Bewertung Thema

Nur auf Darstellungsebene codiert

Explizit positiv/positiver Kontext	1
Explizit negativ/negativer Kontext	2
Ambivalente Bewertung	3
Neutrale Bewertung	4

### Kategorie 11: Position

Nur auf Darstellungsebene codiert

Überschrift	1
Textteil	2
Bildunterschrift	3

### Kategorie 12: Urheber

Nur auf Darstellungsebene codiert

OK-Mitglied	1
Interviewter/Sportler/Dachverband	2
Journalist	3
Prominente/r	4

# Interview Frank Dannhauer

Frank Dannhauer, Leiter Organisationskomitee FIS Rollski Weltcup 2011

## **Frage: Wie sind Sie auf den Rollski Weltcup aufmerksam geworden?**

Frank Dannhauer: Durch meinen damaligen Verein „Leipziger Ski-Club e.V.“. Für diesen war ich zweimal als Helfer beim FIS Rollski Weltcup tätig. Im Jahr 2010 fragte mich der damalige Vorstandsvorsitzende meines Vereins im Auftrag des Organisationskomitees, ob ich mir vorstellen könnte, die Leitung des Organisationskomitees zu übernehmen. Das war zwei Monate vor der Veranstaltung. Nach kurzer Bedenkzeit sagte ich zu.

## **Welche eigenen Erfahrungen haben Sie in puncto Rollski?**

Durch meine eigene sportliche Laufbahn als Nordisch Kombinierte hatte ich sehr frühzeitig Kontakt zu den Skirollern. Diese wurden vor allem als Trainingsmittel in Vorbereitung der Wintersaison, aber auch für Tests und Wettkämpfe verwendet. Die damaligen Skiroller haben aber mit dem heutigen Rollski in Sachen Schnelligkeit, Gewicht, Komfort etc. nur noch wenig zu tun.

## **Welche Ziele verfolgen Sie durch die professionellere Arbeit zum Rollski-Weltcup in Markkleeberg?**

Kurz gesagt: Eine qualitativ hochwertige Veranstaltung für Teilnehmer, Zuschauer und Organisatoren mit nachhaltigen Effekten für den Rollski- und Skisport der Region. Die Veranstaltung ist ein offizieller FIS Weltcup und dies allein verpflichtet zu einer professionellen Vorbereitung. Tatsache ist aber auch, dass die bisherigen Weltcups vor allem durch den Sport ehrenamtlich organisiert und durchgeführt wurden. Tatsache ist auch, dass ohne die umfangreiche Unterstützung der Entwicklungsgesellschaft für Gewerbe und Wohnen Wachau mbH (EGW) die Durchführung gar nicht möglich gewesen wäre. Dennoch: „Schuster bleib bei deinen Leisten“ – dies gilt auch für den FIS Rollski Weltcup. Der sportliche Bereich der Veranstaltung wird durch den Sport (Vereine, Verbände) gestaltet, der gesamte administrative Bereich (Sponsoring, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Rahmenprogramm etc.) durch Profis in diesen Bereichen. Wir haben für alle Bereiche eine Aufgabenbeschreibung vorgenommen und darauf aufbauend nunmehr eine klare Organisationsstruktur geschaffen. Jeder Bereich ist mit den entsprechenden Fachleuten besetzt, die eine hohe Qualität in der Aufgabenbewältigung gewährleisten. Die Annahme des Weltcups durch die Skivereine der Region als Aushängeschild und Werbung für die eigene Sportart und den eigenen Verein ist aber derzeit noch zu wenig ausgeprägt.

**Meines Wissens arbeiten Sie ebenso mit der Olympia Sport Leipzig GmbH zusammen. Inwieweit kann der Weltcup davon profitieren oder hat schon profitiert?**

Die Olympia Sport Leipzig GmbH (OSL) ist eine erfahrene Vermarktungs- und Veranstaltungsagentur. Ich war sehr froh, dass sie uns auf meine Anfrage hin bereits in 2010 unterstützt hat und in diesem Jahr den gesamten administrativen Bereich, einschließlich des finanziellen Risikos übernimmt und somit ein zuverlässiger Vertragspartner gewonnen wurde. Dies war und ist ein richtiger und notwendiger Schritt zur qualitativen Absicherung und Aufwertung der Veranstaltung.

**Was sind Ihre kurz- und langfristigen Ziele für die Sportart im Leipziger Raum?**

Natürlich kann ich Ziele, wie nachhaltige Mitgliederentwicklung in den Skivereinen, Schaffung eines Talentzentrums für Rollski- und Skisport, Delegierung von Talenten in die Skisportzentren Sachsens, vereinsübergreifende Zusammenarbeit der Skivereine etc. benennen. Aber solche Zielvorgaben machen doch nur Sinn, wenn diese von den Skivereinen/-abteilungen der Region getragen und an die einzelnen Mitglieder weitervermittelt werden. Der FIS Rollski Weltcup ist ein Mosaikstein und kann als Katalysator für eine solche Entwicklung dienen. Aber auch am Beispiel des Weltcups sind wir von einem Miteinander noch weit entfernt. Da wird im Nachgang eine Veranstaltung eines Vereins auf den bereits feststehenden und im Vorfeld abgestimmten Termin des Weltcups gelegt, die Entsendung von Mitgliedern zur Kampfrichterausbildung ist seit Jahren mangelhaft, so dass die Absicherung der Wettkämpfe immer auf den gleichen Schultern lastet etc. Wie soll man aber den Skiverband Sachsen, Sponsoren oder Förderer überzeugen und zu einem Engagement in unserer Region gewinnen, wenn es nicht mal ein regionales Miteinander gibt?

**Ist eine WM in Leipzig 2013 realistisch, wie sie vor wenigen Jahren mal geplant wurde?**

Darüber habe ich mir noch keine Gedanken gemacht und es hat auch bei den bisherigen Planungen zum Weltcup keine Rolle gespielt. Klar ist aber, dass der Veranstalter/Ausrichter einer WM alle Wettkampfformate des Rollskisports in hoher Qualität abdecken muss. Dazu ist mit Sicherheit noch eine Evaluierung dieser Möglichkeiten am Veranstaltungsort des Weltcups notwendig. Letztendlich kann man das aber erst entscheiden, wenn man das Pflichtenheft für eine solche Weltmeisterschaft kennt und eine Umsetzung mit den vorhandenen Strukturen möglich ist. Im Bereich der regionalen Skivereine sehe ich da noch großen Nachholbedarf, der wir alle gemeinsam noch angehen müssen.

## **CD mit Datensatz und Ausgabedatei**

Diese Daten-CD mit den kompletten Erhebungsdaten sowie den Ausgabedateien ist auf der letzten Seite am Einband befestigt.





# Selbstständigkeitserklärung

Ich, Jessica Paeschke, erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 22. Juli 2011

Jessica Paeschke